



MEL ACTIVITY

# IMPACT AND PERFORMANCE EVALUATION OF THE USAID/COLOMBIA RURAL FINANCE INITIATIVE (RFI) FINAL EVALUATION REPORT

December 2021

DISCLAIMER: The author's views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the United States Agency for International Development or the United States Government.

**Contract Title:** USAID/Colombia Monitoring, Evaluation and Learning Activity

**Contract Number:** 72051419C00001

**Submitted:** December 18, 2021

**Contractor:** Panagora Group, Inc.

**COR:** Omar López

**Authors:** Allison Benson, Camila Barrera, Paula Zuleta, Santiago Tobón, Simón Borrero, Carol Pinzón, Natalia Rodríguez, Orlando Gracia, Luisa Fernanda Cardona, Juan Guillermo Bedoya, and Irene Velez

**Panagora Group Contacts:**

Ana María Rivera  
Chief of Party  
Carrera 7 No. 74B-36, Piso 6, Bogotá, Colombia  
Email: [arivera@panagoracolombia.net](mailto:arivera@panagoracolombia.net)

Orlando Gracia  
Lead Evaluation Expert  
Carrera 7 No. 74B-36, Piso 6, Bogotá, Colombia  
Email: [ogracia@panagoracolombia.net](mailto:ogracia@panagoracolombia.net)

Francis Okello, PhD  
Director, Monitoring, Evaluation, Research, Learning and Adapting Practice  
8601 Georgia Avenue, 8<sup>th</sup> Floor, Silver Spring, MD, USA  
Email: [francisokello@panagoragroup.net](mailto:francisokello@panagoragroup.net)

## CONTENTS

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| ABSTRACT                                             | III |
| EXECUTIVE SUMMARY                                    | I   |
| EVALUATION FINDINGS                                  | 2   |
| EVALUATION RECOMMENDATIONS                           | 8   |
| EVALUATION PURPOSE                                   | 12  |
| ACTIVITY DESCRIPTION AND BACKGROUND                  | 13  |
| EVALUATION QUESTIONS AND METHODOLOGY                 | 15  |
| EVALUATION QUESTIONS                                 | 15  |
| METHODOLOGY                                          | 16  |
| EVALUATION FINDINGS AND CONCLUSIONS                  | 20  |
| QUESTION 1                                           | 20  |
| QUESTION 2                                           | 26  |
| QUESTION 3                                           | 40  |
| QUESTION 4                                           | 42  |
| QUESTION 5                                           | 44  |
| QUESTION 6                                           | 45  |
| QUESTION 7                                           | 49  |
| EVALUATION RECOMMENDATIONS                           | 54  |
| ACCESS TO APPROPRIATE FINANCE SERVICES               | 58  |
| COSTS OF FINANCIAL SERVICES                          | 60  |
| ANNEX 1: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATIRX       | 66  |
| ANNEX 2: SUPPLEMENTAL ANALYSIS AND DATA              | 84  |
| ANNEX 3: FINDINGS, CONCLUSIONS, AND RECOMMENDATIONS  | 298 |
| ANNEX 4: DETAILED METHODOLOGY                        | 349 |
| ANNEX 5: INSTRUMENTS                                 | 389 |
| ANNEX 6: SOURCES OF INFORMATION                      | 471 |
| ANNEX 7: EVALUATION STATEMENT OF WORK - SOW          | 477 |
| ANNEX 8: EVALUATION STATEMENT OF WORK - SOW          | 497 |
| ANNEX 9: SIGNED DISCLOSURES OF CONFLICTS OF INTEREST | 500 |



## ACRONYMS

|        |                                                    |
|--------|----------------------------------------------------|
| BC     | Banking Correspondent                              |
| BdO    | Banca de las Oportunidades                         |
| CONPES | National Economic and Social Committee             |
| COP    | Colombian Peso                                     |
| DCA    | Development Credit Authority Loan Guarantees       |
| DID    | differences in differences                         |
| FE     | Financial Education                                |
| GLACS  | Lending and Saving local groups                    |
| GoC    | Government of Colombia                             |
| FI     | Financial Institution                              |
| MADR   | Ministry of Agriculture and Rural Development      |
| MEL    | Monitoring, Evaluation, and Learning               |
| RFI    | Rural Finance Initiative                           |
| SFC    | Superintendence of Finance of Colombia             |
| TA     | Technical Assistance                               |
| USAID  | United States Agency for International Development |
| VCF    | Value Chain Finance                                |



## ABSTRACT

The Rural Finance Initiative (RFI) aims to expand access to financial services in Colombia's rural regions. The initiative, established in 2015 and covering 197 municipalities, works side-by-side with financial and non-financial institutions, providing technical and financial assistance (grants) to:

- Improve rural financial intermediation
- Reduce the barriers that rural inhabitants face for accessing rural financial services
- Modernize the financial environment
- Implement learning, knowledge management, and communications strategies to identify, document, systematize, and share best practices and lessons learned

The purpose of this evaluation is to assess whether the RFI's interventions, deliverables, and outcomes were accomplished according to the work plan and theory of change and to what extent they are relevant based on the current national and local contexts. The evaluation comprises two components: impact and performance evaluations, both relying on mixed methods. The impact evaluation is mainly based on a Differences in Differences quasi-experimental approach with data from a survey of 3,047 households, complemented by the analysis of secondary data from the program and government sources. The RFI performance evaluation is based on the analysis of i) 109 interviews conducted at the national and local levels with financial institutions and rural inhabitants; ii) a digital survey of 322 local bank branches; and iii) project monitoring data and relevant qualitative documentation. We identified over 250 findings, leading to 60 conclusions and 41 recommendations.

The main conclusion from this evaluation is that the combination of financial and technical support from RFI contributed to (i) accelerating the establishment of financial institutions (FIs) in rural areas through traditional and non-traditional channels, (ii) the improvement of internal processes of FIs, (iii) the adoption of digital technologies, and (iv) the adaptation of financial products (mainly credit) to the specific needs of the rural market. However, RFI generated little change in current savings and insurance mobilization trends at the aggregate (municipality) level. Opportunities remain for more directly orienting future support towards financial inclusion results, aligning incentives to privilege goals related to capturing new clients and the incremental financial services and resources offered to these.

## EXECUTIVE SUMMARY

Increasing access to appropriate financial services remains a challenge for rural development in Colombia, especially in remote rural areas that are key for peace building. Therefore, reducing barriers to credit access, promoting savings and insurance, and making money transfers more efficient and less costly are relevant policy objectives with the potential of improving livelihoods of millions of micro, small, and medium-sized rural producers and businesses, and for fostering the economic growth of the agricultural sector.

The RFI, financed by the United States Agency for International Development (USAID) and implemented by Chemonics International, aims to expand access to financial services in Colombia's rural regions affected by social and economic consequences of the internal conflict and deep inequalities. The initiative, established in 2015, works side-by-side with financial and non-financial institutions at the national and local level in 197 municipalities, strengthening their capacity to better service rural entrepreneurs with client-responsive financial products. To accomplish this, RFI provides technical and financial assistance (grants) to FIs. Another component of the initiative is working with regulatory and other financial sector actors to identify and implement regulatory changes to modernize the financial environment. Finally, the initiative implements learning, knowledge management, and communications strategies to identify, document, systematize and share best practices and lessons learned to relevant stakeholders, including the Government of Colombia (GoC), communities, and the private and third sectors.

The RFI activity impact and performance evaluation was conducted by the USAID / Colombia's Monitoring, Evaluation, and Learning (MEL) Activity. The impact and performance evaluation seeks to facilitate informed program management decisions and shape the long-term strategic design and implementation of programs and decision-making, contributing to USAID's knowledge base to improve development outcomes. Impact evaluations aim to measure changes in development outcomes resulting from the implementation of a specific intervention, measured using models of cause and effect with credible and rigorously defined counterfactuals. In turn, performance evaluations address questions such as what a particular project or program has achieved; how it is perceived and valued; and whether expected results are occurring<sup>1</sup>. In this evaluation, the impact component analyses the extent to which the RFI improved the efficiency, effectiveness, and quality of the portfolio of financial services, how it reduced the costs of financial services, how it increased vulnerable populations access to appropriate financial services, and what underlying variables mitigate or enhance the initiative's impact. In addition to addressing these questions, the performance evaluation identifies the lessons learned from the original design towards attaining the Initiative's goals, how the implementation strategy contributed to the activity goals, and to what extent the Covid-19 pandemic affected implementation.

This evaluation relies on a mixed methods approach to answer the above questions, synergistically integrating quantitative and qualitative analyses. The quantitative analysis relies on data from: i) an onsite survey of over 3,047 households; ii) a digital survey of 322 local bank branches; and iii) secondary data from the Initiative's Monitor data, and administrative sources. The digital survey data was analyzed and merged with administrative sources. In turn, with the on-site survey of households, a quasi-experimental

---

<sup>1</sup> USAID Evaluation Policy document "Learning from Experience"

analysis with a Differences in Differences (DID) approach was conducted, comparing five treatment and five control municipalities between the baseline (2017) and the follow-up (2021). This analysis was complemented with a cross section analysis using Logit estimations, a fixed effects model, and a matched DID estimation. Additionally, we conducted a geographic information systems (GIS) analysis of the location of interviewed households and banks and estimated linear distances as a source of variation. Finally, the qualitative analysis was carried out based on data collected from 109 interviews in 10 municipalities exhibiting varying degrees of financial development and program intensity. Key informants included staff from national and local FIs, regulatory actors, local leaders, and rural inhabitants. The qualitative data was transcribed, codified, analyzed and visualized.

The different results from the RFI evaluation were integrated, providing over 250 findings leading to 60 conclusions and 41 recommendations. The main results are organized by evaluation question. They are summarized below, while further detail is provided in the report's main body and in the Annexes.

## **EVALUATION FINDINGS**

### **QUESTION 1: IMPROVEMENTS IN THE EFFICIENCY, EFFECTIVENESS, AND QUALITY OF THE PORTFOLIO OF RURAL FINANCIAL SERVICES**

The financial incentives (grants) provided by RFI contributed to Financial Institutions (FIs) mobilizing COP 3.56 billion in focalized areas, characterized by low levels of financial penetration. Resources were mobilized through different types of FIs, ranging from cooperatives, microfinance institutions and niche banks reaching small producers, to large banks (mainly reaching large/medium-sized producers).

A majority (83%) of the offices of participating FIs in the targeted areas reported having introduced changes in their internal processes, including the simplification of procedures and requirements of financial services (mainly in credit products). The offices that changed their processes achieved significantly better results in the average number of new clients and at-risk portfolio.

Through RFI's support, the FIs adapted their loan products to the needs of the rural client, including adjusting products to production cycles, payment periods, and requirements. In addition, FIs adjusted their credit policies and risk assessment models based on support from RFI.

The Value Chain Finance (VCF) methodology design amidst RFI was innovative and had potential to improve the allocation of agricultural credit, but it was not fully implemented in most FIs. While FIs perceive it as helpful, its implementation is considered complex as it depends on the level of development of producer organizations and on the joint work between these business clients and the FIs.

Development Credit Authority Loan Guarantees (DCA) offered by USAID were a key instrument to increase credit provision. They are easy to use and benefit FIs by offering higher coverage.

FIs participating in the initiative have an average portfolio at risk index (7.3%) above the mean of the financial system (5%). However, this was not a concern for the operation of the Initiative. The results evidence higher portfolio averages at risk in municipalities with fewer offices per capita, more distance to market, less female population, fewer teachers per student, and fewer homicides per capita.



Adjustments and innovations in savings products were less prioritized by the Initiative than credit products. Not all RFI work plans with FIs included savings, nor were these a central component in these. In general, rural clients still consider that they do not have real incentives to save in FIs due to the high costs (management fees and transaction costs) and low benefits (low-interest rates) relative to other traditional forms of saving such as in-kind savings.

The FIs' insurance products continue to be in general limited to personal insurance, usually linked to credit (life insurance). Few FIs offer agricultural insurance and there is no evidence of the development of parametric insurances<sup>2</sup>. While some FIs managed to offer insurance products that they did not previously offer; in general, insurance topics were not prioritized in the Initiative's work plans.

With the support of RFI, FIs made significant progress in technological developments to make their internal processes and interaction with the client more efficient. Nearly all (95%) of the participating FI branches reported having adopted technological innovations to improve their operation. The offices that implemented technological innovations obtained better results in clients linked and in loan portfolio quality.

73% of the local FI branches report having taken actions to improve customer satisfaction. In general, high levels of satisfaction were found, with larger improvements in RFI than in control municipalities. However, we found that only 38% of the people in RFI municipalities agree that the information provided by the FI is clear, easy to understand and complete. This percentage dropped 10 percentage points compared to the baseline, whereas in control municipalities the reduction was of 7 percentage points (from 47% to 40%). Problems of communication relate to distrust in the financial sector.

Among clients who have accessed credit, satisfaction levels in RFI municipalities is high (86.5%), increasing by 10 percentage points, while in control municipalities it increased less than 1 pp. There is no statistically significant improvement in satisfaction with savings products.

## QUESTION 2: INCREASED ACCESS OF RURAL AND VULNERABLE POPULATIONS TO APPROPRIATE FINANCIAL SERVICES

With RFI's support, the FIs increased the access channels for rural clients (opening of offices, banking correspondents, web pages, app development), reaching dispersed areas, not only urban centers of the municipalities, where they already operated. The percentage of municipalities with bank offices has grown in RFI municipalities and is higher (87%) than in similar municipalities not served by the initiative (76%).

The greater coverage of branches and mobile advisors resulted in a positive impact of RFI on perceptions of access and in a reduction in the proportion of people who report not having access to financial products due to access barriers such as distance to the FIs. However, the percentage of people who consider that during the last four years, it has become easier to access financial products (credit, savings accounts or insurance) is less than 50%, and there are no statistically significant differences between RFI and control municipalities.

---

<sup>2</sup> Non-traditional insurance products that covers the probability of a pre-determined event happening (e.g. weather event).

Banking Correspondents (BCs) are relevant for expanding coverage of financial services at a lower cost. However, their potential is limited by aspects such as the quotas and type of operations they can perform, and connectivity problems.

RFI also contributed to the expansion of virtual channels (e.g., apps, WhatsApp), which was valuable in improving customer contact, especially in the context of the COVID pandemic. However, external barriers to connectivity and digital skills persist.

During the implementation of the program, FIs reached more than 855,000 clients in the focalized municipalities with new or adjusted products or processes. There is a high variance in the number of clients mobilized by FI, with niche banks being the ones that mobilized the most (up to 63,138 per year in the case of Banco Mundo Mujer, while large banks such as Davivienda report on average 1,031 clients mobilized).

A total of 361,217 credit clients were linked to the participating FIs and COP 2.8 billion were mobilized in focalized municipalities during the implementation of the Initiative. However, the evaluation found no impact on the proportion of people who accessed credit, which remains at 27.2% in RFI municipalities, compared to 32% in control municipalities.

FI participating in RFI linked 225,388 clients to savings products. Although the number of savings accounts per capita is lower in RFI municipalities, the difference reduced by 31% during the implementation of the initiative. Nonetheless, in terms of effective use of savings products, there is a drop in RFI municipalities (from 15.4% to 10%), although this drop is not statistically different from the drop in control municipalities (from 17.9% to 13.2%). Low savings relate to the low-income levels as well as to the few real incentives for formal saving (low interest, high management fees). Furthermore, we found that distrust in the financial system increased in RFI municipalities from 9.6% to 20.5%, while in controls, the increase was only from 16.6% to 20.3%.

Although nearly 270,000 new insurance customers were reached by participating FIs (mainly with credit-related insurance) in the targeted municipalities during the RFI implementation, there was an aggregate reduction in the proportion of people who reported having insurance (from 20.8% to 5.8%). This reduction is explained by a reduction in the people who report having mandatory insurance. We also find that in general, rural clients know little about financial insurances.

Most payments continue to be made in-cash and transfers, through money transfer companies. In RFI municipalities, the percentage of money transfers made through money transfer companies fell 5 percentage points (from 94% to 89%), falling the same magnitude as in control municipalities. The participating FIs do not report specific changes or developments of new products of transfers and remittances.

Only a minority of rural inhabitants accessed financial education in the last 12 months. While in control municipalities this percentage is 1.4%, it is 2% in RFI municipalities, with a non-statistically significant reduction compared to its baseline level (3.6%). In general, less than 25% of rural inhabitants consider they have good knowledge on financial topics, although with greater and statistically significant improvements in RFI relative to control municipalities. However, financial education is still perceived as something secondary both in FI's operation and in the RFI's work plans. Its potential to attract and train customers is not fully developed.

Nearly half (48%) of the clients reached through the program were women, and we find a positive DID impact in the share of women who consider they have adequate access to FIs where they live. While less women have accessed a loan in RFI municipalities (31.3%) than in control municipalities (40.7%), their access rate is higher than men living in RFI municipalities (24.1%). This pattern also holds for access to savings accounts.

In RFI municipalities, there were advances in access to financial products for victim populations, ethnic minorities and people who have not completed secondary education. However, gaps persist, especially in terms of people with high versus low educational levels (e.g., the percentage of people who have a savings account in RFI municipalities is 17% among those without a high school education, versus 58.2% for those with one). For young vs. older clients, we also find large gaps (e.g., youth's access to credit is 20 percentage points lower than for older clients, and the gap only decreased in control municipalities). Additionally, we observe an increase in the use of technology to manage savings accounts and to make digital transactions in young clients.

The positive DID coefficients found on access to savings accounts, use of digital devices and reductions in the travel costs and travel time to FIs, are explained by rural areas (i.e., the DID coefficients are positive and statistically significant for rural areas, whereas they are not significant for urban ones).

### QUESTION 3: REDUCTIONS IN THE COSTS OF RURAL FINANCIAL SERVICES

The offices that took measures to reduce operating costs (66% of all participating branches) obtained better results in the number of clients reached, the share of women clients, and portfolio quality. Cost reductions were achieved by digitalizing processes, simplifying procedures, digital banking, expanding coverage through BCs and employing innovative instruments such as DCA guarantees.

The increase in FI coverage translated not only into better perceptions on access, but also, on lower access costs for the clients. We find a positive and statistically significant DID coefficient on the transport cost for reaching FIs and on the average travel time to these.

However, challenges persist for translating improvements in efficiency and adjustments to products into lower product costs for clients. In general, rural clients do not perceive reductions in product costs, and costs remain a barrier for access (specially for savings), as well as a barrier for making digital transactions of mass usage.

### QUESTION 4: UNDERLYING VARIABLES MITIGATING OR ENHANCING THE IMPACT OF THE INITIATIVE

RFI generated the incentives that allowed FIs to reach areas with high insecurity levels, evidencing it is possible to service them while adjusting to the local realities. However, the armed conflict continues to constitute a barrier for financial inclusion and financial deepening. Citizens face a disincentive for investing and requesting credit due to the fear of losing their production or land to armed actors and not being able to repay their debt.

There is a persistent lack of trust in the financial system, and this continues to be among the reasons why people do not demand products. The lack of trust is associated, among others, to problems in communication, as well as from some specific background experiences, for example, bankruptcy of local cooperatives. There is also a lack of trust in digital banking.

While there have been improvements in internet connectivity (access to internet or data plans increased from 24.8% to 36.1% in RFI municipalities), connectivity is still eight percentage points below control municipalities, and problems of connectivity are common and persistent, being a barrier for digital financial inclusion.

#### QUESTION 5: EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC

All of the participating FI branches report drops in the number of credits allocated, savings accounts opened, and insurances provided as a result of the Covid-19 pandemic. However, 50% report increases in digital transactions. The pandemic was an incentive to accelerate digital processes and remote attention channels (e.g., attention via WhatsApp, use of Apps) and the design and use of digital products (e.g., digital credits). The support provided by RFI to incentivize digital processes and products and provide digital infrastructure (e.g., cell phones, computers, digital devices) was valuable for allowing FIs to better face the pandemic. In aggregate, the pandemic was not an obstacle for RFI goal achievement.

#### QUESTION 6: IMPLEMENTATION STRATEGY AND ITS CONTRIBUTION TO THE ACTIVITY GOALS

The Technical Assistance (TA) provided by RFI was relevant for supporting FIs in the development and implementation of new products and processes, as well as in the improvement of existing ones. RFI invested almost COP 7.000 million in TA, 85% of these targeted FIs, 10% the Government and the rest cross-cutting support, such as developing financial methodologies. However, there is no correlation between the investment in TA and results obtained by FIs in terms of new clients or resources mobilized.

The incentive grants were successful as an instrument to incentivize the opening of new bank branches in disperse places where some FIs report they might not have opened them or might not have opened them as fast. The financial incentives varied significantly in amount and in the results achieved (cost-efficiency). Two-thirds of the clients were reached by three FIs, while the contribution of the other 12 FIs was relatively marginal. Similarly, 80% of the financial resources were mobilized by 5 FIs, while the rest contributed with a small share each.

While RFI carried out some exploratory work with regulatory agents, this did not derive in adjustments to financial intermediation regulation. There are still regulatory changes that could favor the scalability of the innovations in financial inclusion obtained through the support of RFI (e.g. regulation on rural BC, low value payment systems, subsidized interest rates).

The alliances with local actors (e.g., social organizations and local governments) are not mentioned as central to the FI's operation nor to the RFI. There are opportunities to leverage local actors to build trust and learn about the particularities of a context, especially when entering a new municipality.

There is no evidence of a close articulation between RFI and public programs or initiatives, despite some initial efforts made. Opportunities remain to strengthen the impact, sustainability and scaling-up of the Initiative through alliances with the local and national Governments.

The RFI was successful in documenting, systematizing and disseminating good practices, success stories and lessons learned through the preparation of documents and holding events in which knowledge management products were elaborated.

The communications component was not central in the work plans with FIs. There are opportunities to continue working in this area, especially with respect to communications between FIs and rural customers (including communications with a differential approach) as a strategic part of the operation of offices, especially local ones.

RFI made visible the gender component and differential approach to vulnerable populations (victims and ethnic minorities) in the report of goals and in the objectives of the work plans. However, in general, FIs see the gender and differential approach as secondary both in their work with RFI, and in their internal operations.

## QUESTION 7: LESSONS LEARNED FROM THE ORIGINAL DESIGN

By organizing the Initiative's operation around geographic corridors that are strategic for peace building, it was possible to efficiently canalize resources and TA to territories that required these. In operative terms, no major particularities are evidenced in having structured the initiative around geographic corridors.

The emphasis on working directly and one-on-one with FIs was a success, allowing the program to respond to their specific needs. This approach increased FI's interest in participating and generating the incentives and capacity required for them to continue rural financial deepening with their own resources once RFI operations ended.

The grants were tailored to each FI, and as a result, the RFI monetary contributions and the investments made by each FI in different activities varied significantly, in response to their own priorities. Among the work plans defined with the FIs, activities with a higher return (e.g., credit) were prioritized as part of the contractual design of the program, stating that at least 80% of the mobilized funds had to be productive lending. In contrast, other service areas (e.g., insurance, savings and communications), with a lower return, but which are key for rural financial development, stood out less in the work plans.

The flexible way in which grants were structured generated some difficulties in establishing minimum parameters and in comparing goals, costs and results across different FIs. This does not allow to precisely identify instances where results were achieved in a more cost-effective manner. Also, considering the level of detail of the available grant cost information, and considering that not all FI resources were auditable by RFI, it is not possible to determine whether the resources provided by FIs (counterpart resources) were incremental resources that can be attributed to the activities carried out within the RFI work plans, or whether these were recurrent FI resources, not necessarily linked with the work plans.

The FIs have excellent perceptions regarding the quality, relevance and opportunity from the TA provided by RFI. They recognize it as an innovative component of the initiative that made it attractive to a variety of FI types and that achieved concrete results in improving processes and products. FIs value that the TA was adjusted to their specific needs and business model, derived from an initial diagnosis; this should increase appropriation of RFI activities and knowledge transfer.

The FIs have continued serving rural populations, and in general, have continued with the implementation of processes and products started within RFI. In some cases, FIs replicated experiences of other FIs and offices. The installed capacity left by the TA, and the alignment of incentives achieved



through the investment counterparts made by FIs, were relevant for allowing the continuity of the processes started within RFI.

## EVALUATION RECOMMENDATIONS

Based on the evaluation's findings and conclusions, we propose 41 recommendations aimed at improving USAID's future programming. The recommendations are grouped by evaluation question and listed below. The report's main body includes the implementing measures defined for each recommendation, identifying the main stakeholders and implementation timeframe.

### IMPROVEMENTS IN THE EFFICIENCY, EFFECTIVENESS AND QUALITY OF THE PORTFOLIO OF RURAL FINANCIAL SERVICES

1. Continue combining TA and financial assistance targeted towards areas in which FIs require incentives to mobilize resources, while exploring alternative mechanisms to orient investments and activities to financial inclusion goals more efficiently. Support could be focalized towards mobilizing resources for serving specific population groups (women, youth, victims, ethnic minorities, migrants, among others).
2. Publish a compilation of the adjustments to internal processes that generated the best results for FIs within RFI, as innovative practices that others can replicate.
3. Develop and implement more systematized and adjusted risk assessment models for rural areas to speed-up credit approval and disbursement times.
4. Strengthen the VCF methodology, complementing it with better instruments to include business partners, business development services, and aligning the methodology with public policies currently being implemented by the government or other relevant actors.
5. Support Finagro in the design and implementation of requirements to regulate access to rediscount (second tier fund) resources by FIs that are not supervised by SFC nor Super Solidaria, based on the authorization included in Law 1955 of 2019.
6. Disseminate lessons learned from the implementation of the formerly designed DCAs<sup>3</sup> within RFI.
7. Continue supporting Finagro in adjusting its guarantee policy, strengthening and expanding the Fondo Agropecuario de Garantías (FAG) to potentiate it as a sustainable instrument for financial inclusion.
8. Strengthen the follow-up and assistance processes offered through RFI to improve the credit portfolio quality and assuring this does not constitute a barrier for rural financial inclusion.

---

<sup>3</sup> Note that RFI did not have an active role in DCA negotiations nor in its administration, as this was not part of the program contract.

9. Strengthen the incentives and TA offered to FIs to redesign savings products so that they adapt better to the requirements of rural clients, including reducing product cost and minimum savings amounts, granting savings rewards, among others.
10. Strengthen the incentives and TA offered to FIs for the design and implementation of new and improved rural insurance products, with an emphasis on voluntary insurance, damage insurance, agricultural insurance and parametric insurance, as well as on their promotion through digital channels.
11. Support the design and implementation of cross-bank interoperation strategies, seeking to make cross-bank transactions and open banking easier and less costly for both clients and FIs.
12. Publish a document compiling success cases of digital rural financial inclusion within RFI, as a strategy to promote the initiative and communicate best practices that others can replicate.
13. Support the design and implementation of mass communication campaigns highlighting the ease, low cost and reliability (security) of mobile money, with an emphasis on older customers.
14. Carry out a study characterizing digital culture barriers in rural areas, as an input for designing digital strategies and products that are adequate for this population.
15. Publish a document compiling best practices of client service in rural areas, including effective measures to reduce waiting time and mobilization costs, as well as highlighting the persisting needs regarding clarity and diffusion of information about financial products.

#### INCREASED ACCESS TO APPROPRIATE FINANCE SERVICES

16. Develop and implement mechanisms to expand the potential of BCs for rural financial inclusion, including expanding the quotas they can manage, and allowing them to carry out operations beyond transactions.
17. Continue supporting the joint work of USAID and BdO in the design and implementation of digital and mobile correspondent models according to what was established in the CONPES of Financial Inclusion, incorporating the lessons learned within RFI regarding rural BCs, mobile advisors and digital banking.
18. Support the mass use of digital banking channels for marketing, management and approval of financial products (including reaching clients through WhatsApp, approving credits and insurance online) that reduce attention times and operation costs in rural areas.
19. Continue supporting the provision of digital financial education initiatives
20. Incentivize the use of cell phones and data plans to increase rural population's access to financial services
21. Develop strategies and offer TA to strengthen FIs focus on allocating first-time credits (for instance, building credit history, designing credit products for youth, articulating GLACs to the provision of formal credit).

22. Strengthen the technical and financial assistance offered to FIs on financial education, placing it as a strategy to build trust with rural clients, gather information on rural clients' needs and build better financial habits that can improve the quality of the loan portfolio.
23. Publish a document compiling best practices and recommendations for serving women and vulnerable populations with financial services in rural areas.

#### REDUCTIONS IN THE COSTS OF RURAL FINANCIAL SERVICES

24. Support large-scale digitalization strategies of processes that reduce costs and simplify the internal operation of FIs in rural areas.
25. Support the design and implementation of mass communication campaigns that explain rural clients the costs associated with different financial products, as a strategy to improve available information and trust towards FIs.

#### UNDERLYING VARIABLES MITIGATING OR ENHANCING THE IMPACT OF THE INITIATIVE

26. Align future financial inclusion programs with initiatives currently working on improving connectivity and digital abilities in rural areas, for instance, to focalize the initiative towards areas in which connectivity is being improved.

#### EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC

27. Continue supporting FIs in the creation of contingency plans to better respond to external shocks including natural disasters, economic crisis, pandemics, etc.
28. Support the design and implementation of strategies to allow FIs to keep active the rural clients that accessed the financial system for the first time during the pandemic (in order to receive a subsidy, preferential credits and other benefits provided by the Government).

#### IMPLEMENTATION STRATEGY AND ITS CONTRIBUTION TO THE ACTIVITY GOALS

29. Continue offering customized TA to each FI, while defining mechanisms that allow it to be even more adapted to the specific needs of each.
30. Revise and precise the definition of new client in future USAID Colombia financial inclusion programs and its indicators, so that financial inclusion results (first time access to the financial sector) can be more accurately determined.
31. Identify the most cost-effective measures to include rural clients in the financial system, through both traditional and non-traditional channels (especially digital ones), and based on this, define parameters and incentives to orient future RFI grants towards these.
32. If future programs include grants, breakdown their goals and investment lines by financial product (credit, savings, insurance, transactions) and areas of work (financial inclusion, differential approach, technological innovation, communications).

33. Introduce in the design and follow-up of grants, parameters that allow to standardize to a certain point, typologies of activities, minimum goals associated with each, and maximum costs associated with each (e.g., max financial incentive granted per new client in a certain region). This will allow a better comparison of the results of grants, and the identification of the activities that generate impacts in the most cost-effective manners (albeit acknowledging the natural differences that arise from different attention models, size and structures of FIs, and from differences in the characteristics of territories and targeted populations).
34. If future programs include grants, establish goals for new clients in every Incentive Grant, breaking these down by gender, youth and small producers or small enterprises.
35. Identify and accompany regulatory changes that could be a barrier for the sustainability or scaling-up of financial inclusion results (e.g., regulation on rural BCs, low value payment systems, subsidized interest rates).
36. Incentivize and accompany alliances between FIs, social organizations and local governments as a strategy to build trust, gather relevant information, implement GLACS and implement FE programs.
37. Complement RFI's strategy to document and communicate best practices with ex post guides on best practices and other knowledge management products and compile them in the RFI web page, which should serve as a public access site.
38. Develop and support the implementation of specific attention models for rural women and vulnerable populations, aimed at changing the perspectives of FIs (especially local branches) so that they can better exploit the commercial potential of these population segments.

#### LESSONS LEARNED FROM THE ORIGINAL DESIGN

39. Continue with the one-on-one approach of working with FIs, but support and strengthen communication capacity within them (across the national and local offices and across different work areas) to ensure a more efficient and cross-cutting work within each FI.
40. If future programs include grants, require FIs to contribute with part of their own resources to all the activities included in their work plans, in order to align incentives, strengthen appropriation and increase the likelihood of sustaining the required investments.
41. Carry out ex post follow-up reports after the work plans have finished and analyze to what extent the activities have continued, been scaled-up or replicated.

## EVALUATION PURPOSE<sup>4</sup>

Impact and performance evaluations aim at facilitating informed program management decisions and shaping the long-term strategic design and implementation of programs and decision making, contributing to USAID's knowledge base to improve development outcomes. Evaluations support USAID/Colombia and the RFI implementing partner to account for results, provide lessons learned and insightful recommendations to strengthen programming decisions for future similar activities.

As stated in the Statement of Work (SoW), the purpose of this evaluation is to assess whether the RFI's interventions, deliverables and outcomes are being accomplished according to the work plan and theory of change. The evaluation will identify to what extent the interventions, deliverables and outcomes are relevant based on the current national and local contexts. The scope of the evaluation is not limited to the implementation elements in the hands of the implementing partner, but also addresses design and learning elements directly related to USAID. Two types of evaluations were carried out:

The Impact Evaluation's main methodological and design elements were defined in the RFI Baseline Impact evaluation (published in February 2018). The baseline data was collected in ten municipalities of the country (five treatments and five controls) and is taken as the starting point for the follow-up conducted in 2021. We compare data between both periods and municipality groups in a quasi-experimental causal analysis of RFI's effects.

**Performance Evaluation:** The performance evaluation uses the qualitative information gathered in a broader sample of municipalities where the activity operated, as well as secondary information from multiple sources. This makes it possible to understand the results of the impact evaluation, identifying potential mechanisms in a broader spectrum of municipalities. Of equal importance to the impact evaluation, the performance evaluation identifies challenges, effective practices, lessons learned, and recommendations to improve management and implementation of the RFI activity. The performance evaluation supports learning and adapting by the implementing partner, informs key Colombian stakeholders and enables USAID to make informed decisions about the design and management of upcoming programming decisions.

Additionally, as part of the quantitative information collection, a follow-up of the Rural Financial Inclusion Survey for three municipalities in southern Tolima was included. The baseline was collected during 2016 in Rioblanco, Planadas and Ataco.<sup>5</sup> This information is not used to answer the evaluation questions, but to expand knowledge and learning regarding financial inclusion, especially in these three municipalities. This analysis is written as an independent document.

---

<sup>4</sup> We based this section on the Statement of Work for the Impact and Performance Evaluation of USAID/Colombia RFI.

<sup>5</sup> This survey served as the main information source for the book, *Inclusión financiera rural: el caso del sur del Tolima*. Carlos Gustavo Cano, Paola Cuadros y Dairo Estrada; Bogotá. Banco de la República 2017.



## ACTIVITY DESCRIPTION AND BACKGROUND

While Colombia has a relatively sophisticated financial system, and despite the country's advances in social and economic development, challenges persist for the financial inclusion of millions of rural households. According to the latest agrarian census (2013), of the approximately 4 million rural producers in the country, only 11 percent accessed credit in the last 12 months. Formal savings and access to insurance are also uncommon in rural areas, and most money transfers and payments are still made in cash. Financial exclusion is especially high for rural households relative to small businesses (grocery stores, input stores, bakeries, mini-markets, etc.).<sup>6</sup>

Barriers for rural financial inclusion include, as documented by different studies<sup>7</sup>: i) systematic risk of the agricultural sector (associated with macroeconomic and climate volatility); ii) limited collateral; iii) high cost of client acquisition (associated with rural dispersion and poor physical and IT infrastructure); iv) low levels of financial literacy; v) insecurity associated with the armed conflict and illicit activities; and vi) low levels of productivity (associated with scarce access to technical assistance and public goods and to poor infrastructure).

On the other hand, among the factors that can facilitate rural finance, it is worth mentioning: i) helping financial institutions identify bankable opportunities; ii) strengthening value chain approaches to finance; iii) designing adequate credit guarantees; iv) adapting financial products, services, and processes to rural conditions; v) improving rural producers' financial literacy; and vi) relying on technology to reduce operating costs and access costs. To enhance these opportunities, different actors, including cooperation agencies such as USAID, have developed innovative approaches; one of these is the RFI.

The RFI supports the provision of market-based rural financial services for micro, small and medium-sized producers and businesses, including women, Afro-Colombians, indigenous, and other marginalized populations. The Initiative provides specialized technical and financial assistance to strengthen the capacity of participating FIs to better service rural entrepreneurs with client-responsive financial products. This is done through four components: i) Improved Rural Financial Intermediation; ii) Reduced Barriers to Rural Financial Services; iii) Modernized Financial Environment; and iv) Learning, Knowledge Management and Communications. Table I contains further information on the RFI activity, while Exhibit I presents the RFIs causal model<sup>8</sup>, explaining the expected development outcomes and the activities/components leading to each.

**TABLE I. RURAL FINANCE INITIATIVE INFORMATION**

|                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| Activity Name:        | Rural Finance Initiative – RFI |
| Implementing Partner: | Chemonics International        |
| Contract Number:      | AID-514-C-15-00002             |
| Total Estimated Cost: | \$22,670,554                   |

<sup>6</sup> See Assessment of Rural and Agricultural Finance and Financial Services in Colombia, UT Econometria – Marulanda Consultores, July, 2014.

<sup>7</sup> Access to Financial Services in Rural Areas Market Study, Diana Parra Correa, OLGOONIK, July 7, 2014; Assessment of Rural and Agricultural Finance and Financial Services in Colombia, UT Econometria – Marulanda Consultores, July, 2014.

<sup>8</sup> As defined in the Statement of Work and the Activity, Monitoring, Evaluation, and Learning Plan (AMELP).

**TABLE 1. RURAL FINANCE INITIATIVE INFORMATION**

|                                                 |                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Life of Project:                                | August 3, 2015 to August 2, 2020                                                                                                                                                                       |
| Active Geographic Regions:                      | The RFI activity is implemented in 197 municipalities in seven geographic corridors: Bajo Cauca and Sur de Cordoba, Caquetá, Cauca, Meta, Montes de Maria, Sur de Tolima, Valle del Cauca, and Tumaco. |
| Alignment to the USAID/Colombia CDCS 2014-2018: | DO 3: “Improved Conditions for Inclusive Rural Economic Growth”.<br>Intermediate Results: IR 3.2: “Increased Public and Private Investment in the Rural Sector.                                        |
| External or internal Evaluation:                | External evaluation                                                                                                                                                                                    |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                   |                                                                                   |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objective</b>            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                   |                                                                                   |
| <b>Project IR</b>           | <b>PIR.1:</b> Rural Financial Intermediation Improved and Barriers Reduced                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                   | <b>PIR.2:</b> Financial Environment Modernized                                    |
| <b>Indicators/ Outcomes</b> | <b>PIR 1. Indicators</b><br>Number of clients<br>Number of active clients<br>\$US dollars in financial services (credit, savings, insurance, etc.)<br>\$US dollars in agricultural and rural credit<br>\$US dollars active portfolio<br>Percentage of portfolio > 30 days PAR<br>Percentage of clients that are women, accessing productive resources<br>Number of products/procedures that integrate vulnerable populations<br>US\$ dollars leveraged (Incentive 1:3 and Challenge Grants 1:1) |                                                                   | <b>PIR 2. Indicators</b><br><br>Number of policies or policy adjustments designed |
| <b>Activities</b>           | <b>Component 1:</b> Rural Financial Intermediation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Component 2:</b> Reduced Barriers for Rural Financial Services | <b>Component 3:</b> Financial Environment                                         |
| <b>PIR</b>                  | <b>PIR.3.</b> Learning, Knowledge Management, and Communications Improved                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                   |                                                                                   |
| <b>Indicators/ Outcomes</b> | <b>PIR 3. Indicators</b><br>Number of communications or knowledge management products disseminated                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                   |                                                                                   |
| <b>Activities</b>           | <b>Component 4.</b> Learning, Knowledge Management, and Communications                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                   |                                                                                   |

Exhibit 1: RFI Causal Model

SOURCE: ACTIVITY MONITORING, EVALUATION AND LEARNING PLAN (AMELP)

The RFI contract was designed for RFI to work directly with and through FIs, to incentivize and build their capacity to deliver services to rural customers in target municipalities. Therefore, RFI, for the most part, did not work directly with the end beneficiary. Instead, FIs were the main recipients of RFI’s direct interventions to facilitate their capacity to provide services targeted at rural clients.

# EVALUATION QUESTIONS AND METHODOLOGY

## EVALUATION QUESTIONS

The evaluation questions go beyond the implementation of the RFI activity and reach topics related to the design, theory of change, context factors, among others, as described below:

### IMPACT EVALUATION QUESTIONS:

1. To what extent has the RFI improved the efficiency, effectiveness and quality of the portfolio of financial services provided to municipal inhabitants?
2. How have the rural and vulnerable populations' access to appropriate finance services changed as a result of the Initiative's intervention?
3. To what extent has the Initiative reduced the costs of financial services for both banks and customers, and what innovative strategies (if any) has the RFI activity used to achieve these cost reductions?
4. What underlying variables potentially mitigate or enhance the impact of the RFI activity on the inhabitants of the target municipalities?

### PERFORMANCE EVALUATION QUESTIONS:

1. To what extent has the RFI activity improved the efficiency, effectiveness, and quality of the portfolio of financial services provided to municipal inhabitants?
2. To what extent has the RFI activity reduced the costs of financial services for both banks and customers, and what innovative strategies (if any) has the Initiative used to achieve these cost reductions?
3. What underlying variables potentially mitigate or enhance the impact of the Initiative on the inhabitants of the target municipalities?
4. To what extent has the COVID-19 pandemic affected the implementation of the activity and what lessons can be identified for future programming?
5. What lessons can be learned from the original design towards the attainment of the RFI activity goals?
6. To what extent did the implementation strategy contribute to the RFI activity goals?

The following exhibit relates the evaluation questions with the stages of program logic models, evidencing which questions relate to impact, and which to outcomes, outputs, activities and inputs.

## I. Purpose and Evaluation Questions

### Evaluation Questions

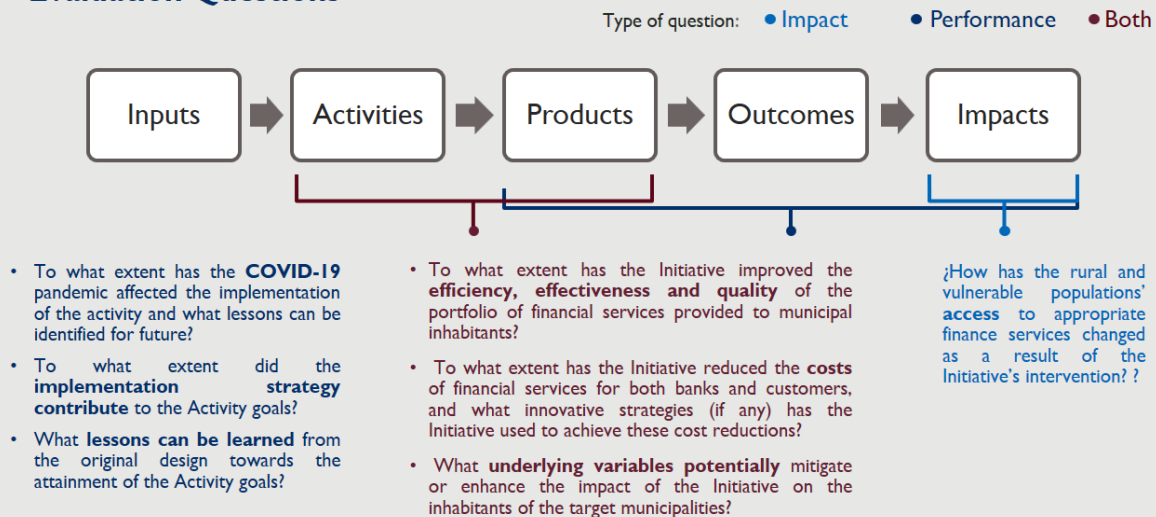


Exhibit 2. Program Logic Model and Evaluation Questions

SOURCE: OWN ELABORATION

## METHODOLOGY

The evaluation relied on mixed methods. The quantitative component included a quasi-experimental design with a DID approach, comparing treatment and control municipalities between the baseline (2017) and the follow-up surveys (2021). The approach built on the definitions included in RFI's baseline evaluation, detailing the selection of five strategic treatment municipalities that had undergone less than three months of exposure to RFI at the time of the fieldwork, as well as the selection of five control municipalities using a one-on-one Propensity Score matching approach. The matching was based on geographic and socioeconomic variables including rurality index, population, distance to department capital, marketplace and capital city, tax income, oil surcharge, area and altitude. The balance between the Treatment and Control municipalities is presented and discussed in Annex 4 (detailed methodology).

The data employed for the DID analysis consists of 3,047 on site surveys to households, following the sampling methodology employed in the baseline (random probabilistic multistage stratified sampling). A total of 2,161 out of the 3,047 households were surveyed both in the baseline and the follow-up (with an attrition rate of 29%). Replacement households were surveyed in the follow-up to complete the sample. The follow-up used the same questionnaire as in the baseline study, while we included minor modifications to make the wording clearer in a couple of questions, and included new questions, for instance whether inhabitants perceive it has become easier to use financial services during the last four years<sup>9</sup>. With this data, we carried out over 160 regressions, for over 54 outcome variables, in accordance with the evaluation matrix. These variables include changes in perceptions on access to different financial products (credit, savings, insurance, remittances, online banking) and services such as

<sup>9</sup> Modifications are listed in the Methodology Annex.

financial education. We also estimated changes in perceptions regarding product costs and costs of traveling to FIs, as well as in the reported satisfaction with financial services. The DID for each outcome variable was estimated including different sets of controls (at the household and municipality level), such as age, sex, education level, municipality per capita income and population density. We also estimated changes in outcomes related to quality of life that could be affected by increased access to financial services, for instance, housing conditions, type of housing and access to connectivity.

We also estimated a matched DID that improves the comparability of results between treatment and control municipalities. This, by performing the estimation only on a common set of observations from matched treatment and control households (i.e., the estimation's common support)<sup>10</sup>. This method implies losing part of the sample (from the lower and upper tails of the propensity score distribution), and as such, it is used as a robustness test, not as the main specification. The panel analysis was complemented with a cross section analysis relying on probabilistic models such as a Logit estimation, as well as differences in means tests for the variables that were only available for the follow-up. Finally, we used Geographic Information Systems (GIS) to geo-reference local branches of the participating FIs in both treated and control municipalities and estimate linear distances from each surveyed household to the FI branches. We used these distances to exploit treatment variation in access to FIs.

As part of the quantitative component of the evaluation we also included the analysis of 322 surveys collected digitally from local FI branches covering the 197 RFI municipalities. This survey, conducted only in the follow-up study, included questions on measures adopted to reduce costs, the increased use of technological innovations, improvements in financial services and measures taken by FIs amidst the Covid-19 pandemic. Digital data from local FI branches was merged with RFI Monitor data and with data from secondary sources, such as Banca de las Oportunidades (BdO). This, to analyze differences in outcomes such as the reported number of new clients according to whether the branches adopted innovations or reduced costs.

We also carried out quantitative analysis relying on secondary data, including the analysis of program data and data from administrative sources. The former is based on official reports from partner FIs on number of clients, value of resources, portfolio indicators, while the latter included data from BdO, the Superintendence of Finance of Colombia (SFC) and Finagro. This information is available for all municipalities in the country, allowing us to compare data on credit allocation, new clients and savings accounts among the 197 RFI municipalities and similar non-RFI municipalities.

The analysis of secondary data also included a review of qualitative sources, particularly program documents that were of relevance for the performance evaluation. Secondary sources included Annual Reports, Work Plans, information on incentive and challenge grants, including their main objectives, activities, goals, budget lines and budget execution. We also revised documents systematizing best practices and case studies, among others.

The main qualitative analysis of the evaluation was based on 109 qualitative instruments, including in-depth interviews, focus groups and in situ observation guides. We interviewed relevant actors: 18 high-level staff from national-level offices of RFI partner FIs; 50 staff members of local FI branches; 5 regulatory actors; 10 banking correspondents; 4 social leaders; 4 different actors including implementing

---

<sup>10</sup> The matching variables and matching results are described in the Methodology Annex.

partners; 9 focus groups with the participation of over 70 local leaders and inhabitants; and 9 observation guides. For each type of actor, an interview guideline was designed (see Annex 5 - Instruments), including questions around the implementation of the RFI, results obtained, lessons learnt, the impact of the COVID-19 pandemic, the adoption of cost reduction strategies, the uptake of technological innovations, strategies to reach clients, financial education approaches, and access to credit, savings, insurance and money transfers.

The qualitative instruments were administered on an extended sample of 10 RFI municipalities, selected based on program intensity and differing levels of financial inclusion, rurality, income and security conditions. The sample, covering different regions in the country, included five high intensity municipalities, three medium intensity and two low-intensity locations. Five of these municipalities are also included in the sample of the five treated municipalities for the impact evaluation. As a result, in these locations, we collected both survey data and interviews.

The interviews were transcribed, codified and analyzed, based on a codebook containing 53 analytical categories. We then analyzed and cross-analyzed the information, completed the consistency matrix and carried out data visualizations. The MEL Activity's Assessment component supported this process.

Finally, we triangulated the results of the quantitative and qualitative approaches within and across both components of the evaluation. We did this by grouping all results around key analytical categories and carrying out a thorough cross-cutting analysis. This allowed for a thorough understanding of the aggregate outcomes, as well as the mechanisms explaining these. The triangulation strategy was synergistically integrated throughout the whole evaluation process, including evaluation design, instruments, data collection and results.

Through this mixed methods analysis, and after carrying out workshops with the implementing partner, USAID and MEL Activity, we identified over 250 findings, 60 conclusions and 41 recommendations. These results have been disseminated with the support of Collaboration, Learning, and Adapting (CLA) methodologies from the MEL Activity. The evaluation design started in November 2020, data were collected between February and May 2021, the main analysis was carried out between April and June, and the final report was written between July and September.

There are some limitations to the evaluation that should be considered, despite the evaluation design having profited from diverse and robust methodological approaches and good quality data. The limitations include:

- **Inability to identify direct beneficiaries:** Due to information confidentiality, FIs cannot provide identification information about their customers and thus, surveys could not target households who were clients of participating FIs, but rather included any household in treated municipalities. As such, impact results are representative at the municipality level, but are not specific to clients of the intervened FIs.
- **Limited external validity due to the non-random selection of treatment municipalities:** Treatment municipalities were selected by the baseline evaluation team based on being strategic for the intervention. Treatment had begun in the treated municipalities a couple of months prior to the baseline, and the balance between the T and C groups was not perfect.



- Absence of more than one pre-treatment year to verify parallel trends in the DID: We were not able to verify the parallel trends assumption since there was only one pre-treatment survey. To mitigate this, we selected covariates so that they capture all variables that would lead to differential time trends.
- Attrition of 29% between baseline and survey. We could not contact all the households interviewed in the baseline, as some had moved or changed their contact details. To address this, we discarded that attrition was non-random, and included replacement households based on rigorous statistical protocols to preserve data representability in the sampling units. Nonetheless, replacement households are not perfectly comparable to baseline ones.
- COVID-19 limitations to data collection reduced the size of the Focus Groups, forced us to carry out interviews to national level FIs online, and delayed survey collection by over a month.
- Security limitations to data collection. We were not able to visit La Uribe, Meta, and thus had to rely on online interviews rather than on-site ones. Online interviews were shorter and provided relatively less detail than on-site ones.
- Underlying biases with respect to the financial sector. Responses may be influenced by underlying biases related to the lack of trust in the financial sector. We analyzed survey and interview questions to identify and discard possible biases in the framing and categorizing of answers. Furthermore, there are no reasons to expect biases to differ between treatment and control municipalities, and thus these are unlikely to affect the DID estimator.

## EVALUATION FINDINGS AND CONCLUSIONS

This section of the report presents the main evaluation findings and conclusions. These are organized per evaluation question, and then according to analytical topics. For further details and findings, please see Annex 2 - Supplemental Analysis and Data, in which we provide more information on findings deriving from each of the quantitative and qualitative components of the evaluation. For a compilation of the findings and their correspondence with conclusions and recommendations, please refer to Annex 3 - Findings, Conclusions and Recommendations Table.

### QUESTION 1. TO WHAT EXTENT HAS THE INITIATIVE IMPROVED THE EFFICIENCY, EFFECTIVENESS AND QUALITY OF THE PORTFOLIO OF FINANCIAL SERVICES PROVIDED TO MUNICIPAL INHABITANTS?

#### EFFICIENCY IN RESOURCE MOBILIZATION

1. Through RFI's technical and financial support, different types of FIs reached areas that had a low penetration of the financial system. FIs were able to serve different market segments (small and large producers; men and women), demonstrating the potential of the rural market.

The financial incentives (grants) provided by RFI, contributed to FIs mobilizing COP 3.56 billion in focalized areas characterized by low levels of financial penetration. Resources were mobilized through different types of FIs, ranging from commercial banks mainly serving large/medium-sized producers, to niche banks and local financial cooperatives, serving mostly small producers. The FIs mobilized resources mainly in credit (82% of the total). Higher amounts were mobilized in municipalities with more FI branches per capita, more BCs, more population density, and less distance from the market (municipality capital city).

#### PROCESS AND PRODUCT ADAPTATION

2. The TA provided by RFI helped FIs to acknowledge it is possible to adapt and improve operational processes and products to improve rural financial intermediation. The TA accelerated change and brought simplifications and innovations that have been applied in urban areas.

The majority (83%) of the offices of participating FIs in the focalized areas reported having introduced changes in their internal processes, including the simplification of procedures and requirements of financial services. Moreover, the offices that made changes in their processes, obtained significantly better results in the average number of new clients and portfolio at risk, as shown in the following table

**TABLE 2: BRANCH RESULTS ACCORDING TO WHETHER FI MADE CHANGES TO INTERNAL PROCESSES OR REGULATIONS**

| VARIABLE                       | TOTAL | DID NOT MAKE CHANGES | MADE CHANGES | DIFFERENCE |
|--------------------------------|-------|----------------------|--------------|------------|
| Average New customers per year | 431.4 | 181.6                | 487.9        | 306.3***   |
| Women Beneficiaries (%)        | 48.5% | 48.9%                | 48.4%        | -0.6%      |

**TABLE 2: BRANCH RESULTS ACCORDING TO WHETHER FI MADE CHANGES TO INTERNAL PROCESSES OR REGULATIONS**

| VARIABLE                    | TOTAL | DID NOT MAKE CHANGES | MADE CHANGES | DIFFERENCE |
|-----------------------------|-------|----------------------|--------------|------------|
| Active Clients (%)          | 68.0% | 67.7%                | 68.0%        | 0.3%       |
| Portfolio At Risk (PAR- 30) | 7.4%  | 10.1%                | 6.8%         | -3.3%*     |

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1; Source: Digital survey and Monitor data.

## CHANGES IN CREDIT PRODUCTS

3. With the support of RFI, progress was made towards achieving more agile and simple credit and risk assessment models. This was accomplished mainly through adjustments to origination, approval and disbursement processes; simplification of procedures; digitalization of information; and increased knowledge of the clients (key for microcredit and agricultural credit).

Through RFI's support, the FIs adapted their loan products to the needs of the rural client, including adjusting production cycles, payment periods and requirements. FIs established adjustments in credit policies, reducing the rigidity of monthly payments and semi-annual terms, adapting to the cash flows of productive projects. In terms of risk policies, risk assessment parameters were modified, and credit histories of reported clients were recovered. The percentage of people in RFI municipalities that report that loan payment periods are in accordance with their production project increased from 80% to 87%, while in control municipalities, it dropped by from 87% to 83%.

4. The VCF methodology was innovative and has potential to improve the allocation of agricultural credit, but it was not fully implemented in most FIs. While FIs perceive the VCF methodology as useful, its implementation is considered complex as it depends on the level of development of organizations and on the joint work between these, business clients and the FIs.

We found positive results of VCF in FIs that have fully implemented the methodology. The VCF approach, by aligning the work of producers, buyers and banks and offering financial services to the whole value chain (e.g., coffee production), contributes to reducing origination costs; improves the administration and collection conditions of the portfolio; and facilitates access to credit allowing producers to modernize production processes.

5. DCA guarantees contributed to increase credit provision. They are easy to use and benefit FIs by offering higher coverage. However, times to process claims are reportedly long.

The FIs highlight the benefits of DCAs by offering greater credit coverage and point out how DCAs contributed considerably to the placement of new loans, mainly in the segment of the population that previously did not meet the requirements to access it. As put by the director of a FI local branch *"The USAID guarantee is cheaper, and in terms of coverage, it does have the best coverage for the bank [...] it helps us a lot in terms of customer loyalty, yes? Agricultural clients who cannot have a co-debtor or who at the time do not have a credit history, we have been able to link them."* FIs also report that return times in claims cases are long and that they regret that DCA guarantees are no longer available.

## CHANGES IN PORTFOLIO MANAGEMENT

6. Although the RFI TA helped FIs to carry out actions to improve portfolio management and portfolio collection, the portfolio at risk indexes of participating FIs remains high compared to the national average. However, lower portfolio quality is expected in vulnerable areas, and it was not an obstacle for RFI operation.

The strategies implemented by RFI to strengthen loan portfolio management included: i) Creation of teams dedicated to higher risk products; ii) Strengthening collection methods, telephone collection, preventive collection; iii) Assignment of advisers to provide "personalized" accompaniment to small entrepreneurs; iv) Adaptation of payment terms and duration of credits according to production cycles.

However, on average, the FIs participating in the initiative have a portfolio at risk index of 7.3%, which is above the average of the financial system (5%), as shown in Exhibit 3. We found higher averages of portfolios at risk in municipalities with fewer offices per capita, more distance to market (capital city), less female population and fewer teachers per student. The portfolio quality has not been an impediment for FIs to operate in the focalized municipalities so far.

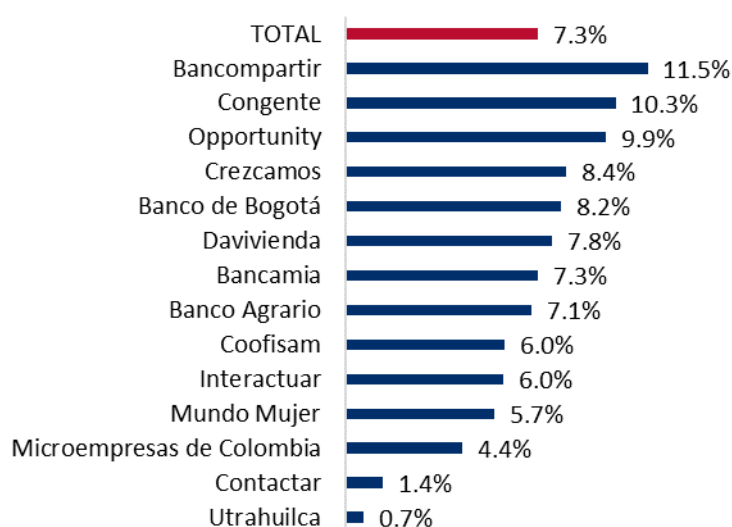


Exhibit 3. PAR-30 per FI

SOURCE: MONITOR DATA

## CHANGES IN SAVINGS PRODUCTS

7. Adjustments and innovations in savings products were less prioritized by the Initiative than credit ones. This topic was not included in all work plans, and it was not a central component in these either.

RFI supported the revision of savings product manuals and the strengthening of commercial management, working on savings topics with 6 of the 14 FIs. An effective strategy (implemented mainly in cooperatives) was to free the accounts from handling fees and additional charges. Additionally, some innovations were introduced to promote micro-savings and to make collections and opening savings products on-site through mobile devices.

Some positive results are reported regarding the work with Local Savings and Credit Groups (GLACS), including: i) the value of working with organizations that know the region; ii) approaching populations that are outside the financial system (including young people); and iii) the role of the tool to empower women and to strengthen social capital in communities.

8. The savings products offered by FIs still do not respond to the needs of the majority of the rural population, explaining why the inhabitants still prefer to save through traditional methods, limiting the growth potential of this business line in rural areas.

In general, clients still consider that they do not have real incentives to save in FIs due to the high costs (management fees) and low benefits (low-interest rates) relative to other traditional forms of saving such as in-kind savings. As mentioned by a client interviewed, “If we take those 500 thousand pesos there (to the bank), we are losing. There the interests are very low. But if you buy pigs, you are selling all three at one million, and you invested 500 [thousand pesos], while in the bank, in one month, you earn less than 50 thousand pesos”. In RFI municipalities, the main reasons for not having a savings account is not having enough money to save (75%), not trusting FIs (21%) and savings products having too many requirements (19%).

## CHANGES IN INSURANCE PRODUCTS

9. While some FIs introduced insurance products that they did not previously offer; in general, insurance topics were not prioritized in the Initiative’s work plans, nor were they a main component of these.

The word cloud of activities included in the work plans with all FIs shows that insurance was not a central component in these (see Exhibit 4). Activities were mostly limited to reviewing products and improving commercial strategies. In numbers, insurance represents 1 percent of all RFI resources mobilized.



Exhibit 4. Word Cloud - Work Plan activities

SOURCE: AUTHOR’S ELABORATION BASED ON GRANT DATA

10. The provision of adequate insurance for agriculture is still limited and complex. The existing insurances have high costs and do not reach small producers. Agricultural damage or parametric insurances remain incipient, evidencing a lack of work in this area.

RFI TA allowed some cooperatives to offer products such as life or funeral insurance, which they previously did not offer in rural communities at adequate prices. Progress was also made in designing micro-insurance products.

However, in general the FIs' insurance products continue to be limited to personal insurance, usually linked to credit (life insurance). FI's in general, do not offer agricultural insurance, and there is no evidence of work in parametric insurance.

## TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

11. With the support of RFI, FIs made progress in using technological solutions to increase the efficiency of their internal processes and interaction with the clients. The adoption of technological innovations is associated with better results, and they are widely recognized by customers.

Almost all (95%) of the FI branches reported having adopted technological innovations to improve their operation, especially regarding attention channels and digital payments. Some of the innovative strategies include: i) Digitization and creation of virtual credits, digital fixed term deposit certificates, and digital savings; ii) Creation of small credits with semi-automatic approval; iii) Creation of combined products, credit and programmed savings; iv) Rural banking correspondents; and v) Mobile offices.

FI branches that adopted technological innovations achieve better results in annual number of new clients per year (454.6 vs 119.1 in offices that did not adopt innovations), and higher percentages of women beneficiaries, active clients and portfolio quality (although the results are not statistically significant).

Moreover, based on qualitative information, we find that the technological innovations implemented with RFI's support contributed to the simplification and streamlining of internal processes. For example, tools that facilitate on-site work of advisers (geo-management, scheduling, consulting credit data, referencing, collection of fees) were developed. One FI reports that the digitalization and reduction of procedures that were developed with the help of the consultants reduced the approval and disbursement time of credits from 15 to 4, 3 or 2 days. Customers also recognize that digital channels for customer use (Apps, phone calls) reduce transactional costs (time savings, reduce trips, facilitate operations).

## QUALITY

12. Most offices of participating FIs report having taken actions to improve customer satisfaction, and in general, high levels of satisfaction were found, with larger improvements in RFI than in control municipalities. However, in both types of municipalities, there are lower satisfaction levels with respect to the clarity of the information provided by FIs, which in turn reduces trust in the financial sector.



Nearly three-quarters (73%) of the FI branches in the RFI focalized municipalities reported having taken actions to improve customer services for the rural population. Improvements in customer service are associated with better results in the number of new clients, active clients and portfolio at risk.

**TABLE 3. RESULTS OF OFFICES THAT TOOK ACTIONS TO IMPROVE THE ATTENTION PROVIDED TO THE RURAL POPULATION VS. THE ONES THAT DO NOT**

| VARIABLE                   | DID NOT TAKE ACTIONS TO IMPROVE ATTENTION | TOOK ACTIONS TO IMPROVE ATTENTION |
|----------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Average Annual New Clients | 88.0                                      | 616.6***                          |
| Women Beneficiaries (%)    | 48.5%                                     | 48.5%                             |
| Active Clients (%)         | 60.3%                                     | 71.5%***                          |
| Portfolio at risk (PAR-30) | 11.0%                                     | 5.7%***                           |

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1; Source: Digital Survey and Monitor data

When asked if it has become easier to use financial products, during the last four years, clients in RFI municipalities report larger improvements relative to control ones (33% vs 27% in credit and 61% vs 51% in money orders and remittances).

Finally, we found that only 38.8% of the people in RFI municipalities agree that the information provided by the FI is clear, easy to understand and complete. This percentage dropped from 48.8% to 38.8%, compared with the control municipalities, which had a 7-percentage point decline (from 47.4% to 40.3%). Mistrust and lack of clarity in the information remain a reason why clients in both municipalities do not request financial products, especially savings accounts.

13. Regarding financial products, satisfaction levels for credit are high, with larger improvements found in RFI municipalities. This result is likely due to the adjustments made to the credit products to make them more responsive to the needs of rural clients. The improvements reported in the quality of savings and insurance products are low, evidencing the potential to deepen the work in these business lines.

In the RFI-supported municipalities, 86.5% of people who had received credit report being satisfied with their credit, increasing from 79.5% at baseline to 86.5% at the follow-up surveys. In the control municipalities, the percentage increased only marginally from 82.5% to 83.4%. The time it takes to disburse the loan, increased by 2% in RFI municipalities (from 86.7 to 88.7%), while satisfaction with the loan payment terms increased from 80.3% to 86.8%. In both cases, greater improvements were reported in RFI municipalities relative to controls, but the DID coefficients are not statistically significant.

In savings, the level of satisfaction was 80.7% in RFI municipalities, with no changes observed between the baseline and the follow-up. Satisfaction levels with waiting time in lines increased from 61% to 68% in RFI municipalities, while in control ones, it increased from 53% to 62%. There was a negative and statistically significant DID coefficient for people who report not having a savings account because the FI does not serve clients like them well. While the percentage of people reporting this as a cause in RFI

municipalities, stayed constant at around 1.5%, in control municipalities this share dropped from 2% to 1.2%.

## QUESTION 2. HOW HAS THE RURAL AND VULNERABLE POPULATIONS' ACCESS TO APPROPRIATE FINANCE SERVICES CHANGED AS A RESULT OF THE INITIATIVE'S INTERVENTION?

### ACCESS CHANNELS

14. The initiative was successful in supporting the creation of new access channels, both traditional and non-traditional, allowing more and better services to be offered to new clients or clients who were traditionally served remotely or by other FIs. Innovative strategies were developed to reach the client (mobile offices; mobile consultants; rural BCs).

With RFI's support, the FIs increased the access channels for rural clients (opening of offices, BCs, web pages, app development), reaching dispersed areas, not only urban centers, where they already operated. Mobile consultants and mobile offices changed the work methodology to go from "waiting for the customer at the bank" to "reaching the homes and farms".

There is a general trend in the country towards a smaller number of bank branches per capita. However, in RFI municipalities, this number remains stable. The percentage of municipalities with bank offices increased and is higher in RFI municipalities (87%) than in similar municipalities not served by the initiative (76%), which we refer to as No RFI (match)<sup>11</sup> in Exhibits 5 and 6. In the case of BCs, there is a national trend evidencing an increase in the number of per capita BC. In RFI municipalities, this number increases more (159% vs 149% in similar non-RFI municipalities).

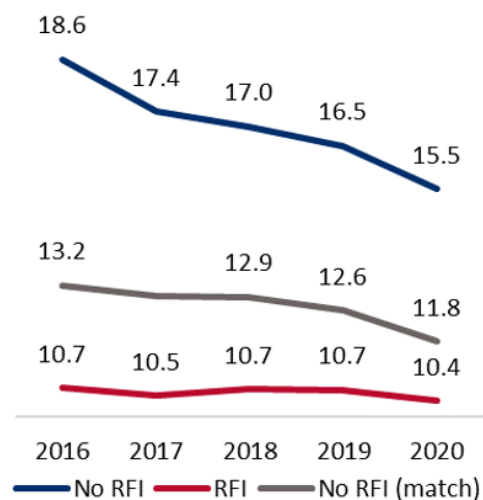


Exhibit 5. Bank branches per 100,000 inhabitants

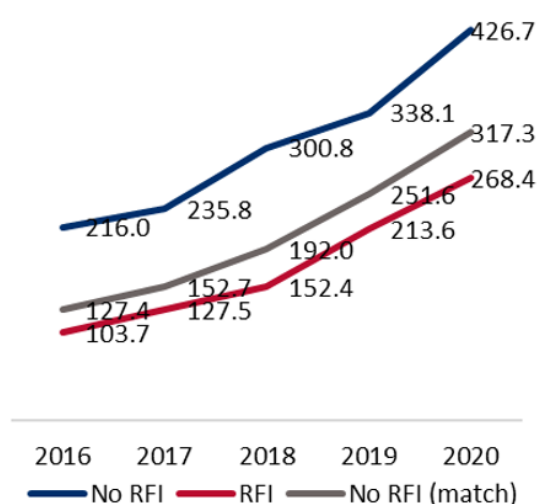


Exhibit 6. Correspondents per 100,000 inhabitants

SOURCE: BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

<sup>11</sup> These are 205 municipalities that are relatively similar in terms of rurality, poverty, insecurity, although their conditions are less vulnerable than RFI municipalities. In any case, this is an illustrative comparison, not a control group to derive causal results.

15. The greater coverage of bank branches and mobile advisors resulted in a positive impact of RFI on inhabitant's perceptions of good access to FIs and in a reduction in the proportion of people who report not having access to financial products due to barriers such as distance to the FI. However, average distance from households to FIs remained constant.

The initiative had a positive impact on the number of people who consider they have “good access” to FIs. The percentage remained at around 40% in RFI municipalities, while in control municipalities, it fell from 53% to 41%, evidencing a positive and statistically significant DID coefficient.

Despite this, the analysis of linear distances from the household to FI branches shows that the average distance is significantly higher in RFI municipalities and did not decrease during the implementation of the Initiative. This is because of the new branches that were opened within the municipality centers where, in most cases, other FIs already had branches. However, a large part of the improvement in access to FIs as a result of RFI support was achieved through BCs and mobile advisors, channels that are not captured in this estimation of distance to FI branches.

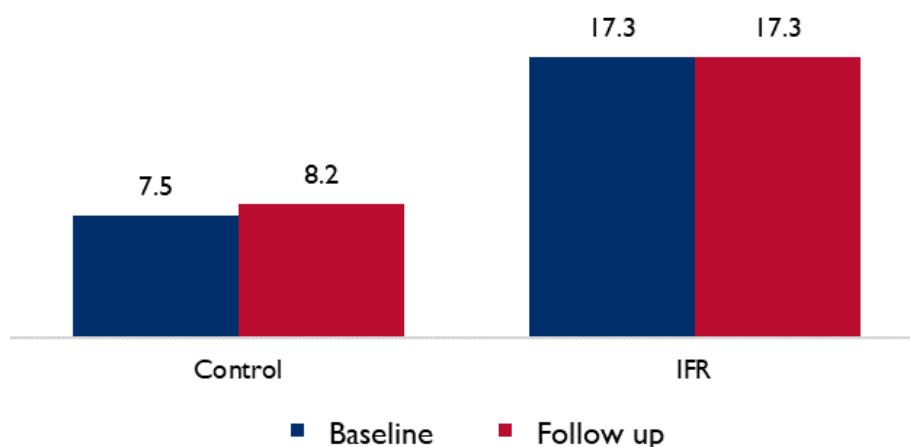


Exhibit 7. Average distance from household to IF branch (kms)

SOURCE: RFI SURVEY

We also find that distance has a negative effect on access to credit, insurance, and remittances, but not to savings, and that the negative effect of distance on access is relatively smaller in RFI municipalities (can relate to access through mobile advisors or digital devices).

Despite the improvements in access channels, the percentage of people who consider that during the last four years, it has become easier to access financial products per se (credit, savings accounts and insurance) is less than 50% and there are no differences between RFI and control municipalities.

16. BCs are key to expanding coverage. However, their potential is limited by aspects such as quotas and type of operations they can perform and by connectivity problems.

Despite the increase in BC, there are few of these in rural areas, so rural clients must move to the urban parts of the municipalities to access them. The BCs offer relatively simple services (collections and payments of public services, withdrawals, and transfers). Also, BC service is limited by restrictions in the

value of transactions they can manage (quotas). There are also problems with the internet connection. As stated by an interviewee from a local FI *"If you go to a correspondent, I have really noticed it with clients, they will always have a problem due to quota, there is no quota, there is no network. There is always a problem. So, the closest thing the client has is a correspondent, and those correspondents are not 100% operational"*.

17. RFI contributed to the expansion of virtual channels (e.g., apps, attention through WhatsApp), which was crucial in improving customer attention, especially in the context of the COVID-19 pandemic. However, external barriers to connectivity and digital skills persist.

Some FIs worked to promote digital channels and fine-tune their attention strategy by launching exclusively digital products. In some cases, loans began to be granted through applications developed with RFI, especially in small FIs. As a director of a local FI mentioned, *"In the whole issue of digitalization, we let ourselves be led by the hand and there is a lot of change. I believe that we are one of the few cooperatives that are..., that has digitalized credit, that prepared and entered with a product like digitized insurance and at very different prices"*. Additionally, RFI provided several FIs with mobile devices for their advisors, so that they could capture information onsite, facilitating the process of opening savings accounts, delivering debit cards and approving credits.

We also found benefits of the support provided for interbank transactions, for example, the development of banking interconnection systems such as ACH, the connection with other banks through the PSE (Pagos Seguros en Línea) payment gateway and enabling transfers and contributions between cooperatives (Transfiya).

Despite the advances in developing digital channels, barriers persist for their implementation in a broader manner and in areas outside municipality centers, including barriers for connectivity (less than 30% of households in RFI municipalities have access to internet) and a high incidence of digital illiteracy.

## CLIENTS REACHED

18. The initiative demonstrated growth potential in the number of clients in rural areas, even in the most remote areas and in those most affected by the armed conflict. It was easier to reach clients in municipalities with greater banking presence, that are less economically and geographically isolated, and that have less security problems.

More than 855,000 clients were reached with new or adjusted products or processes, exceeding the results of most other financial inclusion initiatives in recent years. However, new clients reported by participating FIs were not necessarily clients that were excluded from the financial system. Most new clients were reached through loans (361,217) and life insurance associated with loans (269,052).

There is a high variance in the number of clients mobilized among FIs and by branch, with niche banks mobilizing the most clients. Up to 63,138 clients were mobilized per year by Banco Mundo Mujer and 47,372 by Bancamía, while large banks such as Davivienda report on average 1,031 and Banco de Bogotá 3,594. More clients were linked in municipalities with more offices per capita, more BCs per capita (for savings), less distance to the market (for credit), lower population density, and lower homicide rate.

## ACCESS TO CREDIT

19. Despite the number of loans placed in RFI municipalities and the greater improvements in loan growth rates before and after the program, participating FIs continue to place fewer loans and grow less than non-participating FIs.

While 361,217 credit clients were linked by participating FIs and COP 2.8 billion were mobilized in RFI municipalities, FIs continue to allocate a smaller share (45%) of total credit resources in RFI municipalities relative to non-participant FIs (55%). The total increase in resources allocated is also lower for participant FIs. Despite this, when comparing growth rates before and after the implementation of the program, larger improvements are evidenced for participant FIs. Between 2012 and 2015, FIs experienced a growth rate in resource allocation of 22%, increasing to 40% between 2015 and 2020, an increase of 18 percentage points. In contrast, non-participant FIs' growth rate went from 40% to 50%, an increase of 10 percentage points during the same period.

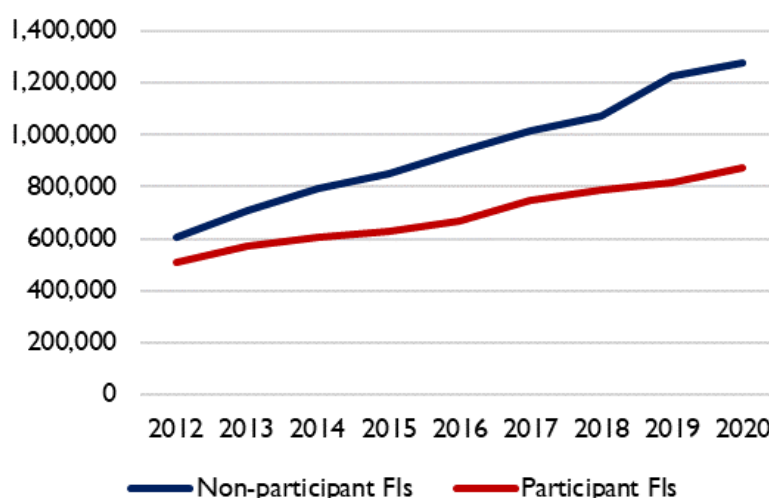


Exhibit 8. Per capita credit resources mobilized in RFI municipalities – participant and non-participant FIs

SOURCE: FINANCIAL SUPERINTENDENCE OF COLOMBIA

With respect to microcredit, participant FIs allocate 90% of all resources, but the growth rates in resources allocated decreased, from 27% between 2012 and 2015, to only 9% between 2015 and 2020. In contrast, non-participant FIs' growth rate went from 70% to 59% between the two periods.

20. The proportion of people who have ever accessed credit remains low, and no significant increase was observed during the implementation of the initiative. This demonstrates the persisting challenges of rural financial inclusion in terms of access to credit.

The proportion of people who have accessed credit (27.2%) remains low. Regarding access to a loan for the first time during the last four years, we find that the percentage is lower in RFI (15.6%) than in controls municipalities (22.5%).

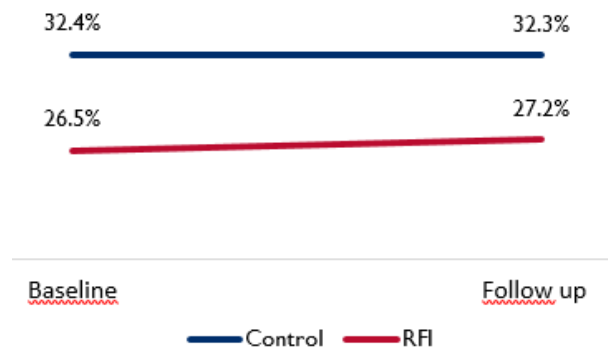


Exhibit 9. Percentage of people who have accessed credit

SOURCE: RFI SURVEY

We find a positive and statistically significant DID coefficient for the percentage of credit clients in RFI-supported municipalities who are satisfied with FI proximity, which increased from 62.1% at baseline to 66.1% at follow-up. The reverse was observed in control municipalities, with the percentage of credit clients satisfied with the FI proximity declining from 70.1% to 57.6%. Additionally, the percentage of people that report not applying for credit because the FI is very far, fell from 4.3% to 2.5% in RFI municipalities, whereas in control ones, it increased from 1.1% to 2.5% (although the DID coefficient is not statistically significant).

Comparing access to credit with similar non-RFI municipalities, we find that while the number of consumption credits per capita in 2020 is lower in RFI municipalities, the gap lessened by 38%. We also find that in RFI municipalities, the share of credits that are smaller than COP 2.5 million dropped from 49% to 28% (21 percentage points), evidencing a transition to higher value credits. In control municipalities, it decreased by 16 percentage points, from 51.5% to 35.3%.

## ACCESS TO SAVINGS

21. There is an increase in the proportion of people who have a savings account, which can be related to improvements in coverage as well as to adjustments to the requirements and processes.

FI participating in RFI managed to link 225,388 clients through savings and mobilized COP 720.000 million in targeted municipalities. There was an increase in the growth rates of savings deposits mobilized by participating FIs before and after the initiative. Growth rates increased from 24% between 2012 and 2015 to 34% between 2015 and 2020, an increase of 10 percentage points. In contrast, for non-participating FIs, the growth rate decreased from 85% to 51%. Despite this, participating FIs continue to allocate lower amounts of resources and to grow less than non-participating FIs.

Although the number of savings accounts per capita is lower in RFI municipalities, the difference decreased by 31% (from 0.146 to 0.100). The percentage of people who have a savings account increased from 20% to 23%, while in control municipalities it remained stable at 30%.

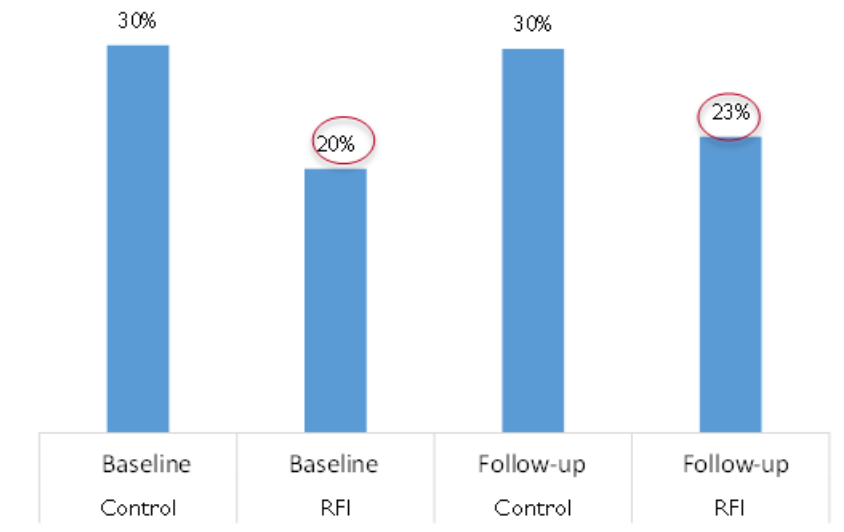


Exhibit 10. Percentage of people who have a savings account

SOURCE: RFI SURVEY

22. In terms of effective savings, there is a drop in RFI municipalities due to low saving capacity (insufficient income) and few incentives from the FIs to promote the opening of formal savings accounts (low interest, high management fees).

We found a negative and statistically significant DID coefficient on the percentage of people who saved money in the last year. The share dropped from 15.4% to 10% in RFI municipalities, while in control municipalities, it dropped from 17.9% to 13.2%.

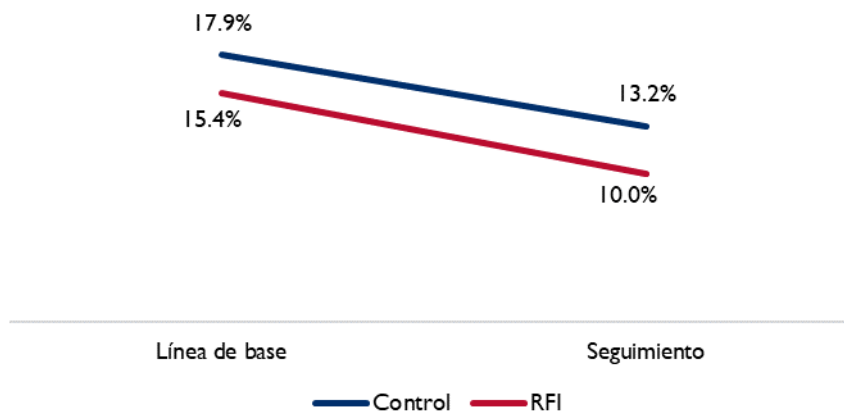


Exhibit 11. Percentage of people who saved in the last year

THE DID COEFFICIENT IS -0.6 AND STATISTICALLY SIGNIFICANT. SOURCE: RFI SURVEY.

The average amount of savings increases only in RFI municipalities, especially in municipalities with more offices per capita, more BCs per capita, shorter distance to the market, higher population density, higher homicide rate.



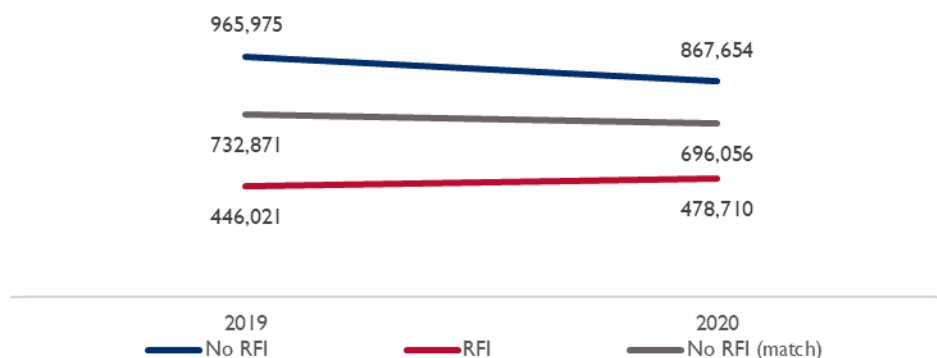


Exhibit 12. Average balance in savings accounts (COP)

SOURCE: RFI SURVEY

Regarding the main reasons for not having a savings account, we found a positive and statistically significant DID coefficient on the percentage of people who report not having a savings account because the FI is too far away. In RFI municipalities, the share of people who report this barrier decreased from 20.8% to 8.8%, while in control municipalities, it increased from 8.5% to 9.2%. Additionally, we found a positive impact on those who report not having an account due to the number of requirements requested, falling from 33.5% to 18.7% in RFI municipalities, compared to 26% to 13% in controls.

We also found that distrust in the financial system increased in RFI municipalities from 9.6% to 20.5%. In controls, the increase was only from 16.6% to 20.3% (although the DID coefficient is not statistically significant). We found as well that although the proportion of people who report not having a savings account because the bank keeps part of their money decreased from 7.3% to 3.6%, the DID estimator is negative and statistically significant, since it decreased less than in the control municipalities (18.5% to 8.1%).

## ACCESS TO INSURANCE

23. Although nearly 270,000 insurance customers were linked by participating FIs, we find an aggregate reduction in the proportion of people who report having insurance. Furthermore, there is persisting unawareness of what insurances are, of their characteristics and of how to access them.

The number of people in RFI municipalities who have had insurance is low and fell from 20.8% to 5.8%. There was a similar drop in control municipalities, and thus the DID coefficient is not statistically significant. This reduction is explained by a reduction from 16.3% to 3.8% in the share of people who report having compulsory insurance. This reduction could be due, not only to lower access, but also, to more clarity regarding what insurances are.

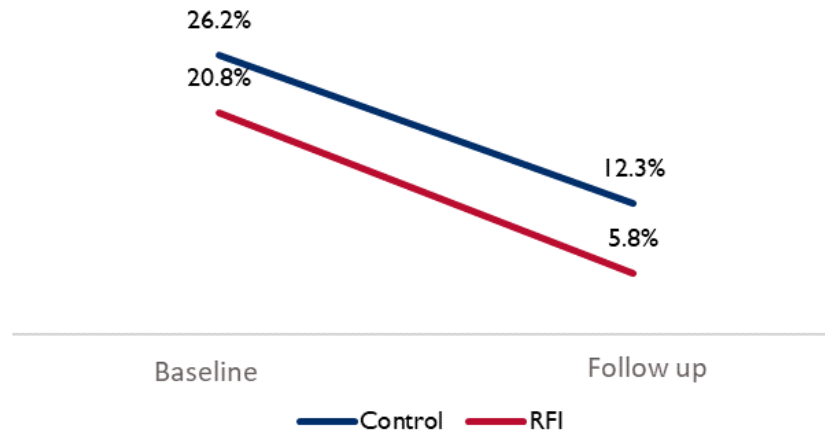


Exhibit 13. Percentage of people who have insurance. Because in both municipalities there is a similar drop, the DID coefficient is not statistically significant.

SOURCE: RFI SURVEY

The initiative had a positive impact on reducing the number of people who report not having insurance because it is very expensive. We also found a negative impact on not having insurance because of lack of knowledge of what types of insurance are available (the percentage of people who report this reason increases slightly in RFI municipalities, from 0.4% to 0.5%, while, in controls, it decreases from 1.1% to 0.6%).

From the qualitative information, we found that **rural clients know little about financial insurance** (some even confuse insurance with the social protection system and health insurance). Most of those who know about financial insurance, have no experience with it (except life insurance).

## ACCESS TO TRANSFERS AND REMITTANCES

24. The participating FIs do not report specific changes or developments of new products of transfers and remittances. However, in RFI municipalities, there is a drop in the number of people who made money transfers and an increase in those who received money transfers. This could be due to a greater economic vulnerability of these municipalities, making them net recipients of money transfers.

The FI participating in the initiative do not report specific changes or developments of new products of money orders and remittances. However, the DID estimator is positive and statistically significant on the percentage of people who have received money orders in the last 12 months (increases from 31% to 34%, while in control municipalities it remains constant), and negative and statistically significant on those who have sent money orders (it falls from 30% to 26%, while in controls it falls only from 25% to 23%). That more people report receiving money transfers than making them, implies that RFI municipalities are net recipients of transfers, what could be explained by their relative economic vulnerability (e.g., people sending money from cities to family living in rural areas).

In RFI municipalities, the percentage of money transfers made through money transfer companies fell by 5 percentage points (from 94% to 89%), falling in the same magnitude as in control municipalities.

## ACCESS TO DIGITAL BANKING

25. While digital banking has increased in general, the increase has been lower in RFI municipalities, and only a minority of clients currently carry out digital transactions. Rural residents continue to use money transfer companies, and they continue to pay their expenses in cash, as these are traditional and less expensive channels.

We found that most of the **people make all their payments for services, food and rent in cash**, evidencing the potential of developing and deepening mobile transfers, mobile money and similar products in rural areas.

The survey results show that the **percentage of transfers made electronically is low and is higher in control municipalities** (5.4% vs 4.6% in RFI municipalities).

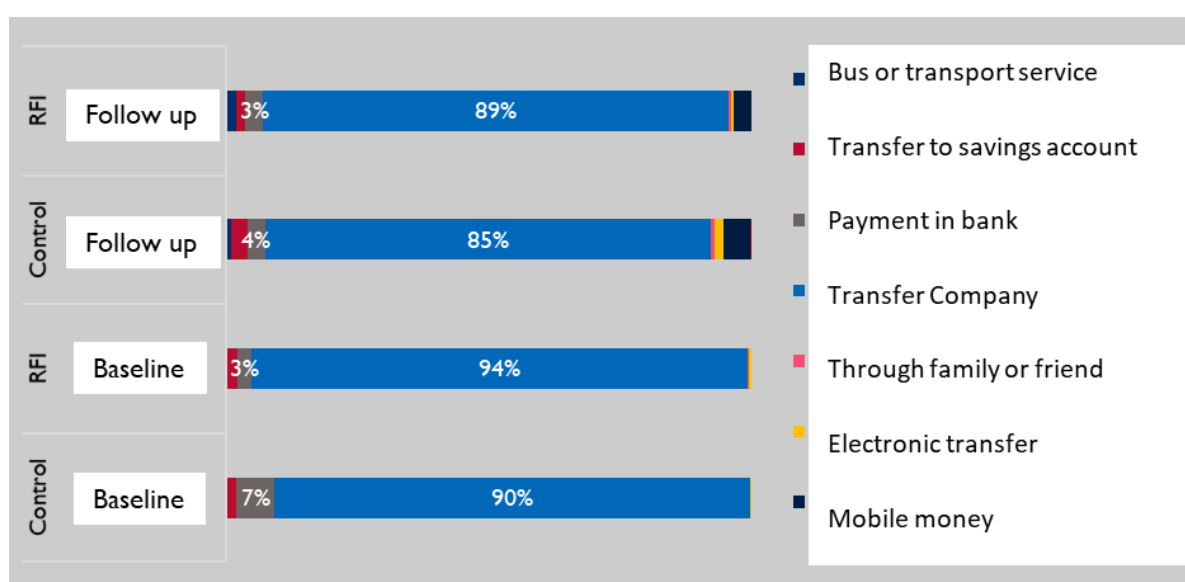


Exhibit 14. Channels employed for transferring money

SOURCE: RFI SURVEY

While the share of people using a mobile phone or computer to make a transfer or manage their savings account increases significantly, it increases less in RFI municipalities (from 12.2% to 30.5%) than in controls (from 7.6% to 26.8%), resulting in a negative and significant DID coefficient.

Finally, we find a negative and statistically significant DID coefficient on the number of people who believe that all or almost all establishments receive debit card payments (falling from 11% to 8.9% in RFI municipalities, in contrast to an increase from 9.7% to 13.3% in control municipalities). This, however, could be the result of greater access to information about which places receive these payment options, rather than an actual decrease in the number of places that receive them.

## ACCESS TO FINANCIAL EDUCATION

26. FE is still perceived as something secondary both in FI's operation and in the work plans. Its potential to attract and train customers is not fully developed.

Local FIs recognize the importance of deepening rural FE, but this does not translate into actions beyond information campaigns and product dissemination. From the interviews, it is evident that FIs do not consider FE as a central pillar of customer service. Additionally, in the work plan activities review, we found that FE is not a central component of these. Despite this, we found that offices that report having implemented actions to improve FE obtain significantly better results in the number of new clients (616 per year vs 88 in the offices that do not report taking actions).

27. The percentage of rural residents who accessed financial education (FE) during the last year is minimal and has fallen (although this may be due to the Covid-19 crisis.) In addition, those who do access FE are not satisfied with its content.

While in control municipalities, 1.4% of the people report having accessed FE programs in the last 12 months, in the RFI municipalities, it was 2%, with a slight reduction compared to the baseline (3.6%).

Additionally, **only 64% of the people who participated in FE report that the information received has helped them acquire knowledge or acquire financial products.** As mentioned by a rural client *"They have given us extremely superficial talks. But I think that not many really know how to make the distribution of their expenses, of their income, of how to have a greater saving capacity or better investment. We have not obtained a deep training, one that we could say that this training taught us to better use our money "*.

Although the responsibility for developing FE content is on the government, there is opportunity to strengthen the amount and quality of FE provided by FIs as a strategy to build better financial habits and a stronger demand for financial products in rural clients.

28. In terms of the knowledge that people report having on FE topics, we find statistically significant improvements in RFI municipalities. In addition, women report having greater knowledge of FE issues, even though their access to FE is slightly lower than that of men.

Regarding people who report having good knowledge of financial services, we find positive and statistically significant coefficients on topics including how to apply for credit; how to apply for a savings card; how to manage the savings card; how to manage money; and how to save for adulthood and pensions. However, as evidenced in Table 4, in all cases, **the percentage of people who report having good knowledge is less than 25 %**, evidencing the large opportunities that remain for improving rural financial education.

**TABLE 4. PERCENTAGE OF PEOPLE WHO REPORT GOOD KNOWLEDGE**

| % PEOPLE WHO REPORT GOOD KNOWLEDGE OF | BASE LINE |       | FOLLOW UP |       | DID         |
|---------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-------------|
|                                       | CONTROL   | RFI   | CONTROL   | RFI   |             |
| How to request credit                 | 30.4%     | 21.5% | 16.2%     | 15.9% | <b>8.5%</b> |
| How to use savings account            | 25.6%     | 17.8% | 14.0%     | 12.6% | <b>6.4%</b> |
| Savings account alternatives          | 11.3%     | 9.4%  | 8.5%      | 7.0%  | <b>0.4%</b> |
| Credit costs                          | 16.7%     | 11.9% | 9.8%      | 7.9%  | <b>2.8%</b> |

**TABLE 4. PERCENTAGE OF PEOPLE WHO REPORT GOOD KNOWLEDGE**

| % PEOPLE WHO REPORT GOOD KNOWLEDGE OF           | BASE LINE |       | FOLLOW UP |       | DID          |
|-------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------------|
|                                                 | CONTROL   | RFI   | CONTROL   | RFI   |              |
| Micro savings                                   | 7.2%      | 6.6%  | 5.1%      | 3.6%  | <b>-0.9%</b> |
| Interest rates                                  | 12.8%     | 9.7%  | 6.4%      | 6.0%  | <b>2.7%</b>  |
| Savings for old age                             | 12.4%     | 6.3%  | 6.2%      | 4.4%  | <b>4.3%</b>  |
| How to manage your money                        | 8.4%      | 6.0%  | 10.9%     | 13.3% | <b>4.9%</b>  |
| Retirement                                      | 21.4%     | 11.7% | 9.0%      | 7.8%  | <b>8.5%</b>  |
| How to open a savings account                   | 39.3%     | 23.8% | 24.6%     | 21.2% | <b>12.1%</b> |
| Beneficios Económicos Periódicos (BEPs)         | 5.4%      | 3.8%  | 4.3%      | 2.5%  | <b>-0.2%</b> |
| How to use an ATM                               | 39.2%     | 27.8% | 28.3%     | 23.9% | <b>6.9%</b>  |
| How to use digital devices to make transactions | 15.7%     | 9.7%  | 14.1%     | 11.8% | <b>3.7%</b>  |

Source: RFI Survey

In the RFI municipalities, a higher proportion of women report having good knowledge about all the FE topics consulted. For instance, 14.4% vs 9.7% on electronic payments, 25.3% vs 18% on how to open a savings account, and 19.3% vs 13.3% on how to apply for credit.

## ACCESS OF WOMEN TO FINANCIAL SERVICES

29. There is an improvement in the access of women to financial products (48% of all clients linked), and in their perception of adequate access to FIs in the area where they live. While fewer women access financial services in RFI relative to control municipalities, their access is higher than men living in RFI municipalities.

Overall, 417,283 of the 855,657 clients enrolled by participating FIs are women, and the percentage of women clients exceeds 50% in some FIs and departments. In the interviews, the participating FIs reported introducing some changes in the requirements for women to access credit, such as eliminating the husband's signature requirement, replacing commercial assets with guarantors, domestic assets and other forms of guarantees.

While less women have accessed loans in RFI (31.3%) than in control municipalities (40.7%), their access rate is higher than men living in RFI municipalities (24.1%). This pattern also holds in the case of access to savings accounts.

There is a greater increase in the value of credits for women in RFI than in control municipalities. Both in RFI and similar non-RFI municipalities (No RFI match), the average number of consumption credits per capita is higher for men than for women. This gap is lower in RFI municipalities, and it has also decreased more in these, as evidenced in Exhibit 15.

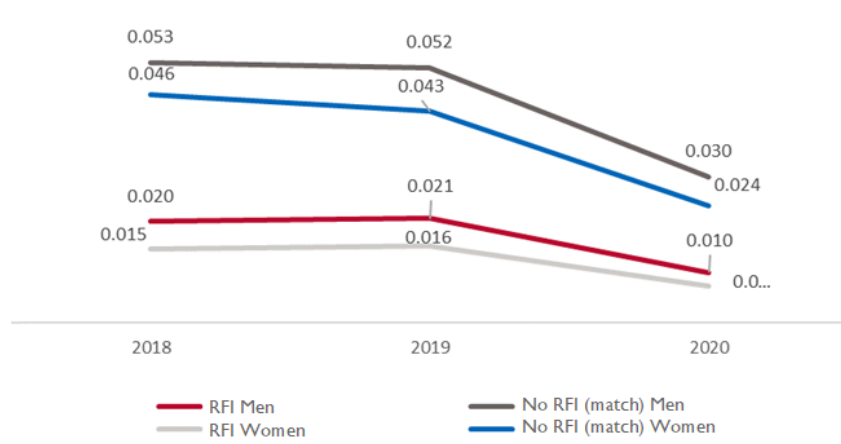


Exhibit 15. Number of consumption credits per capita

SOURCE: BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

Regarding **women's access to savings accounts**, we do not find a significant DID coefficient, but there is a positive and significant one for men. Regarding **insurance**, we find a **negative coefficient** of RFI on women's access.

#### ACCESS OF VULNERABLE POPULATION TO FINANCIAL SERVICES

30. There are advances in access to financial products in RFI municipalities for victim populations, ethnic minorities and people who have not completed secondary education. This is an improvement in the financial inclusion of vulnerable populations. However, gaps persist, especially between people with high versus low educational levels.

In RFI municipalities, there are relatively small gaps in access to credit, savings accounts and insurance between victim or ethnic minorities and the rest of the population. Exhibit 16 shows that RFI has a positive impact on the percentage of victim or ethnic minorities that have a savings account, which increases from 21% to 30% between the baseline and the follow-up, while in control municipalities, it drops from 31% to 23.4%

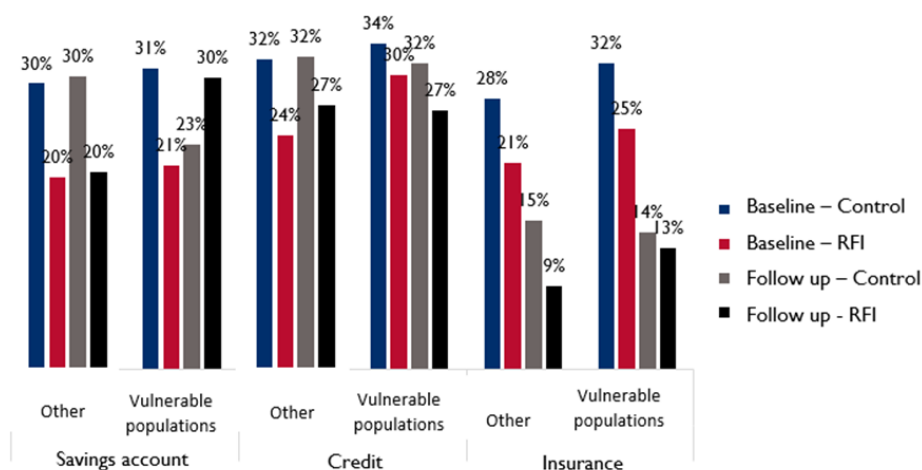


Exhibit 16. Vulnerable population's access to financial products

SOURCE: RFI SURVEY

We also estimate differences between clients with varying levels of education. In RFI municipalities, only 17% of the people with no high school education have a savings account, versus 58.2% for those with a high school education. Access to savings accounts among people without secondary school education is lower in RFI municipalities, although it increased from 14.5% to 17% in RFI municipalities between the baseline and follow-up. In control municipalities it increased only from 25% to 26%, although the DID coefficient is not statistically significant.

In the case of credit, access is 25.2% for those who do not have secondary education versus 39% for those who do. There are greater increases in access for both population groups in RFI municipalities relative to control ones.

Regarding access to insurance, access is 23.5% for those with secondary education versus 7.3% for those with no secondary education. For both groups, decreases in access were observed between baseline and follow-up.

Finally, In RFI municipalities, the percentage of people who have used electronic devices to make transactions is 21.9% among those who do not have secondary education, versus 45.6% for those who do. In the case of people without secondary education, there is an increase from 5.8% to 21.9% in RFI municipalities, equivalent to the case of control municipalities.

## ACCESS OF YOUNG CLIENTS TO FINANCIAL SERVICES

31. Gaps persist in access to financial services between young and older clients, both in RFI municipalities and controls. While young clients have a higher access to savings, their access to credit is significantly lower, evidencing the challenges in improving first-time credit allocation (i.e., financial inclusion).

We estimate differential effects by age, comparing clients under 25 years of age with the rest of the population. In access to credit, we find that consistent with the life cycle theory, youth's access is 20 percentage points lower than non-youth's, with this gap only decreasing in control municipalities. In the case of savings, young people access is 7% higher than older people (25+ years of age), and for both populations, it decreased in RFI and non-RFI supported municipalities.

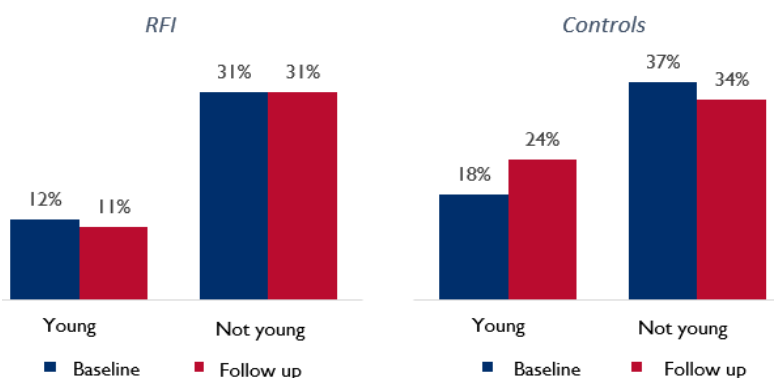


Exhibit 17. Access to credit by age group

SOURCE: RFI SURVEY



32. The observed increase in the use of technology to manage savings accounts and make digital transactions is concentrated in young clients, evidencing the challenges that persist in reaching older customers with online banking.

In online banking, youth's access is 27 percentage points higher than non-youth's (52% vs. 25%), with a similar gap in both types of municipalities. In RFI municipalities, the use of digital banking increased by 35 percentage points (from 17% to 52%) in young clients, compared to only 14 percentage points in older clients (from 11% to 25%). This is observed in both types of municipalities, thus there is no differential impact of the RFI.

### ACCESS OF RURAL VS. URBAN CLIENTS

33. The observed increases in access to savings accounts and in the use of online banking, as well as the reductions in the travel costs and travel time to reach FIs, are concentrated in clients living in the rural areas of the RFI-supported municipalities. This shows that the reductions in access barriers achieved with the support of RFI, benefit the clients for whom access is the most difficult, thus facilitating financial inclusion.

The number of clients who have a savings account increased from 15% to 20% in rural areas of RFI municipalities, while it dropped from 28% to 24% in the case of control municipalities. However, the share of people who save, decreased in the same magnitude (5 percentage points) in both urban and rural areas. There are no differential nor significant effects either on access to credit or access to insurance.

There is a positive and statistically significant DID coefficient on the share of people who use digital devices to manage their accounts or make payments in rural areas, increasing from 6% to 24% in RFI municipalities, in comparison to an increase from 8% to 15% in control ones. Despite this improvement, access to online banking remains 10 percentage points lower in rural areas relative to urban ones.

The positive and significant DID coefficient on travel costs and travel time is concentrated in clients living in the rural areas of RFI municipalities. Nonetheless, access costs remain significantly higher than in urban areas; for instance, the average travel cost is COP 25,600 for rural clients, in comparison to COP 3,600 for urban ones.

### COMPLEMENTARY ANALYSIS: WHAT EFFECTS DID RFI HAVE ON VARIABLES RELATED TO THE QUALITY OF LIFE IN THE TREATED MUNICIPALITIES?

The following analysis is additional to the evaluation questions, and responds to Learning Question 4.3 of USAID's PMP: "Are USAID/Colombia efforts to increase access to formal financial services enhancing the overall quality of life in rural, vulnerable communities? What evidence exists that our financial inclusion efforts are sustainably expanding financial institutions' long-term institutional presence in a way that is bringing people out of poverty?"

We address this topic with the limited available information from the survey that relates to quality of life. For instance, housing conditions can improve as more people are able to access credit or save, or because through greater access to credit, inhabitants can release household resources for spending on

public services or for investing in their productive projects. Additionally, improvements in savings and insurance offers can help to smooth consumption, reducing people's economic vulnerability.

34. There is evidence of some statistically significant improvements in variables associated with quality of life that may relate to greater access to financial services.

When analyzing deprivations associated with multidimensional poverty, we find that the share of households that have inadequate quality of floors, falls almost 5 percentage points in RFI municipalities, with a statistically significant DID coefficient. The number of people who report living in a house relative to inferior housing options increases from 89% to 94.5% between the baseline and the follow-up, and the increase is statistically significant in RFI municipalities, while in controls it remains fixed at 94%.

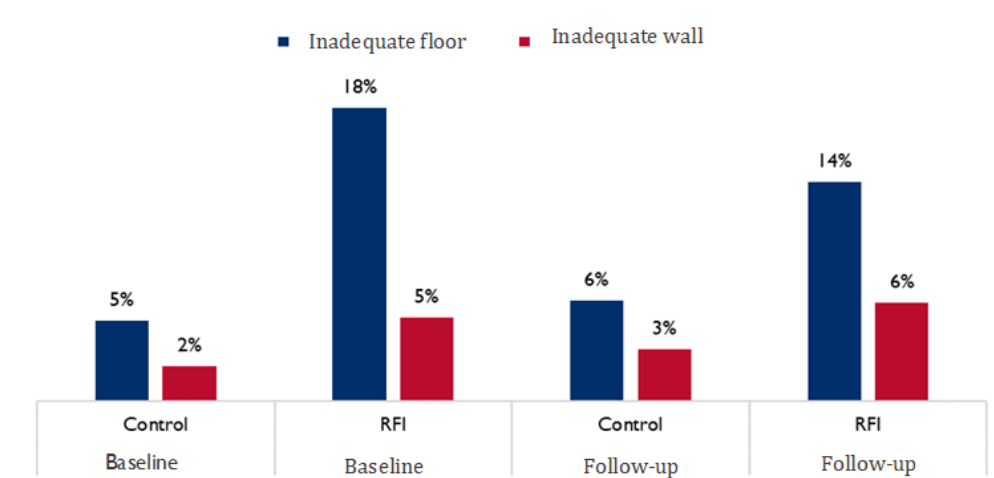


Exhibit 18. Deprivations in housing conditions

SOURCE: RFI SURVEY

Additionally, we found a positive and significant DID coefficient on access to internet and mobile data. The percentage of people who have internet or a data plan increases from 24.8% to 36.1% in RFI municipalities. Although the access rate is still 8 percentage points below the control municipalities, the gap has become narrower.

### QUESTION 3. TO WHAT EXTENT HAS THE INITIATIVE REDUCED THE COSTS OF FINANCIAL SERVICES FOR BOTH BANKS AND CUSTOMERS, AND WHAT INNOVATIVE STRATEGIES (IF ANY) HAS THE INITIATIVE USED TO ACHIEVE THESE COST REDUCTIONS?

#### OPERATING COSTS

35. The offices that took measures to reduce operating costs obtained better results on the number of new clients per office, the share of women clients and portfolio quality. The cost reductions were achieved mainly through the digitalization of processes, expanding coverage through BC and employing innovative instruments such as DCA guarantees

A majority (60%) of the branches of participating FIs reported adopting measures to reduce the cost of financial services for the rural population. Among those offices, 97% consider that the cost reductions

directly benefited customers. The offices that adopted measures to reduce costs for rural clients obtained better results in terms of new clients, active clients and portfolio quality.

**TABLE 5. RESULTS BY BRANCHES OF PARTICIPATING FIS THAT ADOPTED MEASURES TO REDUCE COSTS OF RURAL FINANCIAL SERVICES VS. THOSE THAT DID NOT**

| VARIABLE                                 | NO    | YES   | DIFFERENCE |
|------------------------------------------|-------|-------|------------|
| Average new clients per year - credit    | 73.6  | 212.1 | 138.5***   |
| Average new clients per year - savings   | 57.7  | 220.6 | 162.9***   |
| Average new clients per year - insurance | 74.2  | 188.2 | 114.0      |
| Average new clients per year - total     | 205.6 | 621.0 | 415.4      |
| % Women                                  | 47.5% | 49.2% | 1.6%***    |
| % Active clients                         | 61.1% | 72.9% | 11.8%***   |
| PAR-30                                   | 9.4%  | 5.9%  | -3.5%***   |

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1; Source: Digital Survey and Monitor data

We found cost reduction processes associated with digitalization (origination costs, on-site data collection, digital portfolio, and portfolio management). These changes allow a greater number of placements per commercial advisor, reductions in processing times, and lower costs of supplies like paper and printing.

Banking correspondents can reduce FI expansion costs. BCs cover attention areas, reduce travel costs for FI commercial advisers and help to expand coverage at a lower cost than opening a new branch.

DCA guarantees also contributed to cost reduction. These guarantees have a lower commission to the Agricultural Guarantees Fund (FAG) or the National Guarantees Fund (FNG) and offer greater coverage for the bank.

## COSTS FOR CLIENTS

36. The increase in FI coverage improved perceptions on access to financial services and lowered client's mobilization costs. RFI achieved a positive impact on transport costs to reach FIs and on the average travel time to FIs.

We find a positive and statistically significant DID coefficient on the average cost of the trip to reach an FI (while it increased 4.2% in RFI municipalities, it increased 62.7% in control ones), and on the percentage of people who take less than 30 minutes to reach the nearest FI (66.3% in the follow up compared with 70% at baseline, for RFI municipalities).

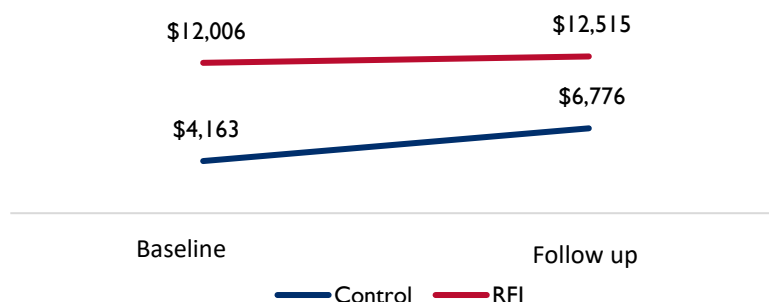


Exhibit 19. Average travel cost of reaching FI  
SOURCE: RFI SURVEY

37. Challenges persist for translating improvements in efficiency and adjustments to products into lowering product costs for clients. In general, rural clients do not perceive reductions in product costs, and costs remain a barrier to access (especially for savings accounts), as well as for making digital transactions for mass usage.

Rural inhabitants do not report perceiving a reduction in the costs of financial products. The survey results evidence high fees for mobile transactions, and the qualitative results show clients lack clarity regarding charges and deductions associated with products, especially savings accounts and credits, which creates the idea that “money is being taken from them” without justification.

We find a negative and statistically significant DID coefficient in the proportion of people who do not have a savings account because the bank keeps part of their money. It drops from 7.4% to 3.6% in RFI municipalities, while it decreases 10 percentage points in control ones (from 18.5% to 8.1%). We find a positive and significant DID coefficient on the percentage of people who do not have insurance because it is very expensive, falling in RFI municipalities from 13.6% to 9.4%, while in control ones it increased from 16.9% to 17.8%.

Approximately two-thirds (65%) of people in RFI municipalities are satisfied with the interest rate on their credit, with an increase of 10 percentage points, while in control municipalities satisfaction remains stable around 56%.

Finally, in RFI municipalities, the percentage of people for whom making an electronic transfer is free, increased from 3.9% to 10.1%.

#### **QUESTION 4. WHAT UNDERLYING VARIABLES POTENTIALLY MITIGATE OR ENHANCE THE IMPACT OF THE INITIATIVE ON THE INHABITANTS OF THE TARGET MUNICIPALITIES?**

##### **SECURITY CONDITIONS**

38. RFI generated the incentives that allowed FIs to reach areas with high insecurity levels, indicating that it is possible to establish and run financial service these areas

The support of RFI was crucial for orienting FIs towards municipalities with high insecurity levels. FIs learned to adapt their operation to the dynamics of the territory. As a local FI states *“From this experience we keep learning to read the territories, to be respectful, and when I say respectful to the territories, I mean knowing that where you cannot go, you do not go. Where you cannot allocate, you do not allocate. Because doing financial inclusion is not going there and endanger Doña Maruja, lending her money that she will not be able to repay because armed groups do not let her”*.

In a couple of cases, FIs had to withdraw their decision to operate in an area because of threats to FIs from armed actors. However, they were able to redirect their goals and operation to neighboring areas, without affecting RFI goals.

39. The armed conflict continues to constitute a barrier for financial inclusion and financial deepening. Citizens face a disincentive for investing and requesting credit due to the fear of losing their products or land to armed actors and not being able to repay their debt.

Clients are still discouraged from investing and from accessing financial services because of complex security conditions. As affirmed by one of the clients interviewed *“We, the local people, live frightened by that [...]. One says, let’s build a little ranch, let’s build something. Then those men arrive and say, ‘I was sent by the patron and I come to collect the trash [extortion]’”. What else can one do? If you do not pay, then the next day... so the little money one had to invest in buying the chicken, you no longer have the money, and the business ends there. Therefore so many businesses have failed and keep failing, due to the conflict”*.

## TRUST IN FINANCIAL SECTOR

40. There is a persistent lack of trust in the financial system, and this continues to be among the reasons why people do not demand products.

The lack of trust is associated, among others, to problems in communication (e.g., lack of clarity in the information of the products and their associated costs). One of the interviewed local FI states for instance, that *“you go and talk to her [the client], and tell her ‘Look, this will help you. You open their expectations and perspective on how a credit can help their business. Sometimes it works, but sometimes they are very radical, and they be afraid. But I link this to knowledge, they do not know the information, and they have created their own barriers that the bank will seize their things, or that the bank is a synonym of fear, fear that I cannot repay, and an issue of self-confidence in themselves [...] These cases are curious because we see their nice business, but they are too scared of accessing the financial sector’”*.

The lack of trust is evidenced in the data collected through the RFI survey, showing, for instance, that in RFI municipalities, the percentage of people who do not have a savings account because they do not trust the FI, increased from 9.6% in the baseline to 20.5% in the follow-up. In contrast, in control municipalities increased only from 16.6% to 20.3% (although the DID coefficient is not statistically significant). In insurance, the share dropped from 3.9% to 2.5% in RFI municipalities, with a similar drop in control ones (5.6% to 3.5%). In credit, the share is 1.5% in RFI municipalities, compared to 2.1% in controls.

The lack of trust derives as well from some specific background experiences, for example, the bankruptcy of cooperatives, or inefficiencies in FI operations.

## CONNECTIVITY

41. Despite improvements in access to the internet, connectivity in rural areas remains limited and constitutes a barrier for developing and using digital channels and services. Although this is an external aspect to financial operation, there is a need to analyze alternatives to mitigate barriers to connectivity for rural financial inclusion.

The percentage of people who have access to the internet or data plans increased from 24.8% to 36.1% in RFI municipalities. However, the access rate is still 8 percentage points below control municipalities, and connectivity problems are common and persistent. This creates an obstacle for using digital tools outside the municipality urban area, both from the part of FI personnel (e.g., using digital devices in situ to capture information) and from the part of the client (e.g., using a banking app). The effective use of digital banking is also limited by the scarce digital abilities of rural clients, especially older clients.

There are few solutions that either FIs or the RFI can provide to overcome connectivity barriers. However, we identified some cases of adaptation, for instance, FIs providing their clients with a SIM card with data so that they can download the FI app or destining commercial advisor's time from the client visits to train them in digital abilities.

### QUESTION 5. TO WHAT EXTENT HAS THE COVID-19 PANDEMIC AFFECTED THE IMPLEMENTATION OF THE ACTIVITY, AND WHAT LESSONS CAN BE IDENTIFIED FOR FUTURE PROGRAMMING?

## COVID-19 EFFECTS

42. The COVID – 19 pandemics had a strong impact on the demand for financial services, and the supply capacity of FIs. Despite this, there were no major impacts on RFI goals achievement.

All participating FIs report drops in the number of credits disbursed, savings accounts opened, and insurance provided. However, FI branches that reported having taken measures to improve their attention to client's needs, reported lower decreases. In general, FIs report that the Covid-19 pandemic did not affect the Initiative's goals achievement.

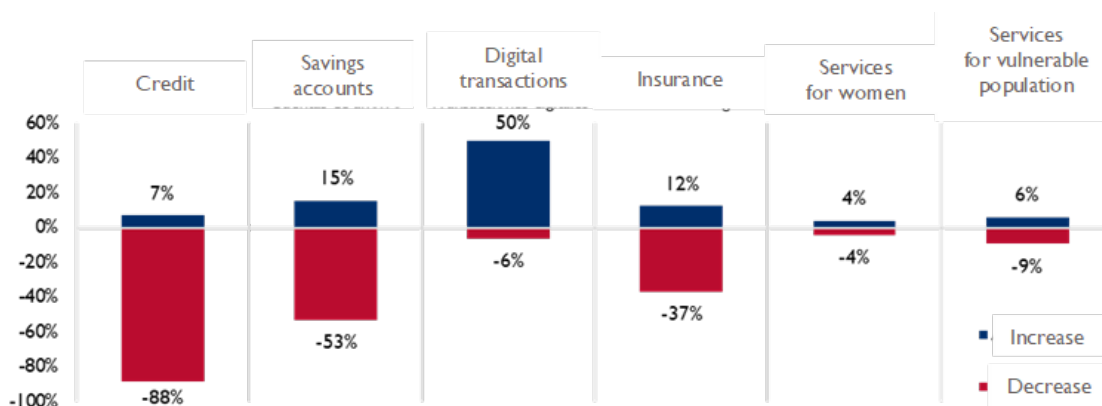


Exhibit 20. Share of offices where the provision of different financial products increased or decreased as a result of the Covid-19 pandemic

SOURCE: DIGITAL SURVEY, 2021.

The pandemic was an incentive to accelerate digital processes and attention channels (e.g., attention via WhatsApp, use of Apps), as well as the design and use of digital products (e.g., digital credits). The pandemic also obliged clients to start using digital channels, as mentioned by a local FI *“people before only knew how to use a basic cell phone, but now they learned how to modernize, they now have a cell phone and know how to download their certificates and all”*.

## MEASURES TAKEN TO MITIGATE THE EFFECT OF COVID-19

43. In response to the Covid-19 crisis, all local FI branches had to adapt their operation, accelerate digital services and focus operations towards certain economic sectors. The offices that adapted processes the most experienced a lower impact of Covid-19.

The support provided by RFI to incentivize digital processes and products, and to provide digital infrastructure (e.g., cell phones, computers, digital devices), was an important input for allowing FIs to better face the effects of the COVID-19 pandemic on their operation. As put by a local FI *“So, look at how last year with the pandemic, it is when we sign a new consultancy with RFI to say, what remains from the pandemic? That not all processes to link customers will have to be supported by a human team. Let’s come talk about digital attention”*. During this time, FIs strengthened strategies such as call centers, launched and promoted digital products, and targeted their operation towards economic sectors that were not as badly hit (e.g., agriculture), and towards the re-activation of different economic sectors.

## QUESTION 6. TO WHAT EXTENT DID THE IMPLEMENTATION STRATEGY CONTRIBUTE TO RFI’S GOAL ACHIEVEMENT?

### GOALS ACHIEVEMENT THROUGH TA

44. The TA was relevant for supporting FIs to develop and implement new products and processes, as well as to improve the existing ones.

Almost COP 7,000 million were invested in TA (without including resources for TA within the grants). Of these, 85% targeted FIs, 10% the Government and the rest in cross-cutting support such as developing financial methodologies. We find no correlation between the amount of TA resources invested in an FI, and its goal achievement in new clients or financial resources mobilized.

The RFI TA was successful in supporting FIs in the design and implementation of new products (e.g., agricultural credit, digital fixed term deposit certificates). It also assisted FIs to adjust their products to the needs of the rural population (e.g., adjusting microcredit methodologies), and to adjust their processes (e.g., new attention models, new risk-assessment models) and to adjust attention channels (e.g., mobile advisors). These changes improved rural financial intermediation. As mentioned by one of the local levels FI staff interviewed *“within the consultancy they taught us, and that is one of the things we must be thankful for, how to service a microbusiness client who is dedicated to agriculture. Because it is totally different. Before, we were used to ask: how much do you sell? What is your cost? and based on that, to approve a credit. However, you must service the agricultural sector in a different manner, more based on the type of productive activity, what is the cultivating cycle. And in that, well, I, talking from the head, and from there downwards all the FI, no one understood that well”*.



The TA also influenced technological innovations to modernize the financial practices of FIs (e.g., introduction digital products, digital banking Apps). RFI consultants designed innovative methodologies, such as the Value-Chain Finance methodology, and accompanied the implementation of innovative instruments such as the DCA guarantees.

## GOALS ACHIEVEMENT THROUGH FINANCIAL SUPPORT

45. The grants were successful instruments to provide and leverage resources for improving financial intermediation and increasing resources for financial intermediation in traditionally unserved areas.

The incentive grants were successful as an instrument to incentivize the opening of new bank branches in remote locations where some FIs report they might not have opened them or might not have opened them as fast. The incentives supported as well operating costs of the new branches (salaries, equipment). As affirmed by an interviewee from a FI's headquarters *"Evidently at that moment, without the RFI, we would not have opened the branches in those areas. I cannot assure whether we would not have opened them afterwards, because well, they were in the area of influence in the long run... but probably, we would have taken years to decide to enter those regions. To Caucasia, I do not think we would have entered"*.

The financial incentives varied significantly in amount and in the results achieved through these (cost-efficiency). Two thirds of the clients were reached by three FIs, while the contribution of the other 12 FIs was relatively marginal, and the FIs that contributed the most to reaching clients required a smaller incentive from RFI (i.e., a lower RFI investment per enrolled client, thus was a more cost-efficient use of RFI resources). These FIs were mostly niche banks, like Bancamía and Banco Mundo Mujer. While the grants were oriented towards different activities (some more focused on reaching new clients than others), all of them aimed to be an incentive to mobilize financial resources and reach new clients in rural areas. In terms of financial resources mobilized, we see a similar situation: 80% of these were mobilized by five FIs, with varying amounts of RFI investments.

**TABLE 6. PARTICIPATION BY FI IN RFI RESOURCE EXECUTION AND NEW CLIENTS ACHIEVED**

| FI                        | % OF RFI RESOURCES GRANTED | % OF NEW CLIENTS ACHIEVED | % OF FINANCIAL RESOURCES MOBILIZED |
|---------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| BMM                       | 5,2%                       | 29,5%                     | 17%                                |
| Bancamía                  | 4%                         | 27,7%                     | 7%                                 |
| Crezcamos                 | 6,4%                       | 10%                       | 3%                                 |
| Coofisam                  | 6%                         | 6,1%                      | 13%                                |
| Microempresas de Colombia | 8,7%                       | 5,8%                      | 4%                                 |
| Banco de Bogotá           | 18,2%                      | 2,1%                      | 15%                                |
| Interactuar               | 12,4%                      | 3,8%                      | 2%                                 |
| Bancompartir              | 9,2%                       | 3,4%                      | 3%                                 |

**TABLE 6. PARTICIPATION BY FI IN RFI RESOURCE EXECUTION AND NEW CLIENTS ACHIEVED**

| FI         | % OF RFI RESOURCES GRANTED | % OF NEW CLIENTS ACHIEVED | % OF FINANCIAL RESOURCES MOBILIZED |
|------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Congente   | 6,5%                       | 2,4%                      | 3%                                 |
| Davivienda | 6%                         | 0,6%                      | 22%                                |
| Others     | 17,4%                      | 8,6%                      | 11%                                |

Source: Grant information and Monitor data-RFI

46. The allocation of incentives for FIs to accomplish financial inclusion and improvements in financial intermediation is a powerful mechanism that could prove key for the design and implementation of public policies.

The results of RFI, mobilizing COP 3.56 billion and reaching 855,000 clients in rural areas exceeds the results obtained by other public policies and programs for financial inclusion. The contribution of grants to achieving these goals evidence that this policy instrument has a potential to be scaled up and replicated.

#### GOALS ACHIEVEMENT AND FINANCIAL ENVIRONMENT

47. There was some exploratory work with regulatory agents, but this did not derive in effective adjustments to financial intermediation regulation that could favor the scalability of the innovations obtained with FIs through the RFI.

While some regulatory issues were explored with the Financial Superintendence and Solidarity Superintendence (e.g., approving DCAs as adequate guarantees), in general, this did not result in effective changes in the regulation of financial intermediation. RFI's work in regulatory issues was concentrated in the first two years of its implementation, while in the remaining time, it was not a central component of the Initiative.

#### GOALS ACHIEVEMENT AND ALLIANCES

48. The alliances with local actors (e.g., social organizations and local governments) are not mentioned as central to the FIs operation nor the RFI implementation. There are opportunities to leverage local actors to build trust and learn about the particularities of a context, especially when entering a new area.

In some cases, RFI promoted the joint work between FIs and strategic actors that contributed to achieving the Initiative's goals (e.g., rural producer organizations, social organizations). The work with local governments was not a central part of the initiative nor of the work of FIs.

49. Despite some initial efforts, there is no evidence of a close articulation between RFI and public programs or initiatives. Opportunities remain to strengthen the impact, sustainability and scaling-up of the Initiative through alliances with the Government.

One of the few weaknesses of the Initiative mentioned in the interviews was its weak coordination with public strategies, especially concerning VCF. It was mentioned that this methodology would have achieved a stronger impact and strengthened financial inclusion and rural associativity had it worked with the public sector. As put by one regulatory agent interviewed *“I think that there should have been a bit more focus on the Government’s strategy, for instance with the program “Coseche y Venda a la Fija” or “Agricultura por Contrato”, because this was almost the space for VCF, no? So, we think that there was a need for some effort from RFI to offer their product [...] I think that they worked a bit more with Banca de las Oportunidades, but let’s say, their capacity of action is not the same as the one of Finagro or the Ministry, yes? [...] and having such a nice and well-done product, and at the end, it not having an echo, it generates sadness... [...] I think that that there was a lack of a stronger institutional force there”*. Regulatory Agent.

The coordination with other USAID programs (e.g., Colombia Responde or the DCA guarantees) was also relevant for the Initiative’s results, allowing the sharing of information and networks, and lessons learned from other interventions.

## GOALS ACHIEVEMENT AND COMMUNICATIONS

50. The effort of RFI to document, systematize and communicate best practices was highlighted, which made the RFI and its results visible, and more broadly, demonstrated the potential of rural financing strategy to foster rural development.

The RFI successfully documented, systematized and disseminated good practices, success stories and lessons learned through the preparation of documents and holding events to share knowledge products. These events and knowledge products generated inputs for other financial sector actors, and, in addition, served to publicize the Initiative and its achievements, which was key in the scarcely studied sector of rural finance in Colombia.

RFI advised the communication strategies and communication’s teams in some FIs (mainly small ones), managing to develop pieces, campaigns, changes in corporate image, and reputational risk management (key in the Covid-19 framework). As mentioned by a high-level employee at one of the FIs head offices *“so, I told you USAID helped us with the issue of communication, USAID started helping us strengthen the communication of the cooperative’s new image. The first thing we did was in house with our workers. How can we appropriate the new concept we were going to work with [...] and then we worked towards the outside, on how to position our brand.”*

51. The communications component was not central in the work plans with FIs. There are opportunities to continue working in this area, especially to improving communications with rural customers (including with a differential approach) as a strategic part of the FI operations, especially of local branches.

## GOALS ACHIEVEMENT AND DIFFERENTIAL APPROACH

52. Despite being a central component of the RFI design, opportunities still exist to increase and strengthen the work with FIs to develop differential approaches to make visible the value of the women’s and vulnerable population’s segments within FIs, and to re-design their differential attention models.

RFI made visible the gender component and differential approach to vulnerable populations (victims and ethnic minorities) in the report of goals and in the objectives of the work plans. However, in general, FIs continue to see the gender and differential approach as secondary both in their work with RFI, and in their internal operations. Few FIs report having worked directly on this front.

In general, the differential approach is not specified in a differential care model for women or vulnerable populations that makes them visible and takes advantage of their potential as clients. In most FI local branches, there is a perception that there are no differences in the barriers for women and vulnerable populations to access financial services, and they do not mention specific strategies (commercial, communication, financial education, products) to serve these clients.

## QUESTION 7. WHAT LESSONS CAN BE LEARNED FROM THE ORIGINAL DESIGN TOWARDS THE ATTAINMENT OF THE ACTIVITY GOALS?

### GEOGRAPHIC CORRIDORS

53. By organizing the Initiative's operation around geographic corridors strategic for peace building, it was possible to efficiently canalize resources and TA to the territories that required them. In operative terms, no mayor particularities are evidenced of having structured the initiative around geographic corridors.

The initiative successfully covered a broad and varied spectrum of geographic corridors throughout the country, and generated incentives for FIs to invest in the focalized areas, while also responding to their own priorities and market opportunities.

Results across the seven geographic corridors varied, partly as a result of variations in local contexts (for example, a complicated public order situation in Tumaco). The number of clients reached varied significantly across corridors, as did the portfolio quality.

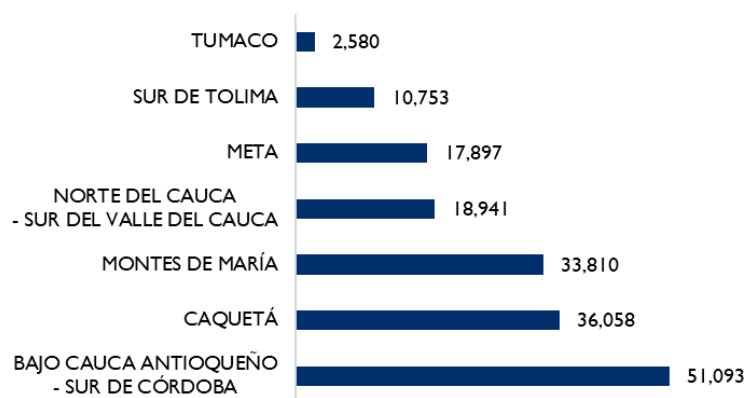


Exhibit 21. Average annual clients reached through RFI per geographic corridor

SOURCE: MONITOR DATA 2015-2020

Working around geographic corridors facilitated some aspects of the operation, for example, having consultants and implementing partners serving a specific corridor. However, we do not identify other operational particularities of structuring the operation around geographic corridors.

## WORKING DIRECTLY WITH FIs

54. The emphasis on working directly and one-on-one with FIs was a success. It allowed the program to respond to specific FI needs, increased FI's interest in participating and generated the incentives and installing the capacity required for FIs to continue rural financial deepening with their own resources once RFI operations ended.

There is consensus that working directly with FIs was a core strength of RFI, instead of simply generating a direct subsidy to the population (one that does not generate installed capacity or sustainability of the intervention). As affirmed by one of the interviewees, "The important thing about this Initiative is that they have clarity in that they must do work with the financial sector, it is not about providing a subsidy to the population, it is about taking the financial sector to them with products that reach the population. I think that it is in this important work that RFI has helped us".

IFR worked with both central offices and local offices of the FIs, achieving different levels of articulation and communication within FIs (both between work areas and between national and local levels).

## CUSTOMIZED FINANCIAL SUPPORT

55. The grants are a promising intervention mechanism that responds flexibly to the necessities and priorities of different types of FIs.

The grants were tailored to each FI. As a result, the RFI investments in FIs and the investments made by each FI in different areas, varied significantly in response to their own priorities. Among the priorities implemented with the FIs, those with a higher return (e.g., credit) were prioritized while other areas with a lower return, but which are key for rural financial development, stand out less (e.g., insurance and communications).

56. The flexible way in which grants were structured generated some difficulties in establishing minimum parameters for reaching goals and in comparing results obtained across different work plans with FIs. This does not permit a precise identification of the cases in which results were achieved more cost-effectively.

We find a high variance in goals achievement per peso invested by RFI. When dividing the RFI investment in opening and operation of new branches over the number of new clients reached, we find an average of COP 300.000, with a high variance (from COP 2.232 to COP 1.477.611), and in general lower numbers for cooperatives than for banks or NGOs. There is also high variance in the amount of resources mobilized per peso of RFI investment to open and operate new branches (ranging from 4.3 to 843.76, with an average of 168).

**TABLE 7. RFI INVESTMENT IN NEW BRANCHES AND NEW CLIENTS REACHED BY FI**

| FI                | INVESTMENT MADE FOR THE OPENING AND OPERATION OF BRANCHES AND BC / NEW CLIENTS REACHED (COP) |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bancamía          | 2,232                                                                                        |
| Banco Mundo Mujer | 2,841                                                                                        |

**TABLE 7. RFI INVESTMENT IN NEW BRANCHES AND NEW CLIENTS REACHED BY FI**

| FI                        | INVESTMENT MADE FOR THE OPENING AND OPERATION OF<br>BRANCHES AND BC / NEW CLIENTS REACHED (COP) |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Coofisam                  | 27,004                                                                                          |
| Crezcamos                 | 38,657                                                                                          |
| Microempresas de Colombia | 40,262                                                                                          |
| Interactuar               | 85,646                                                                                          |
| Opportunity               | 98,083                                                                                          |
| Banco de Bogotá           | 191,550                                                                                         |
| Congente                  | 192,220                                                                                         |
| Bancompartir              | 353,520                                                                                         |
| Contactar                 | 681,531                                                                                         |
| Davivienda                | 709,483                                                                                         |
| Ultrahuilca               | 1,477,611                                                                                       |
| AVERAGE                   | 300,049                                                                                         |

Most of the financial resources invested through grants were designated for designing new products (CG) and opening new offices (IG). A quarter (26%) of the resources were earmarked for operating costs, 4% for travel expenses and only 3% to communications.

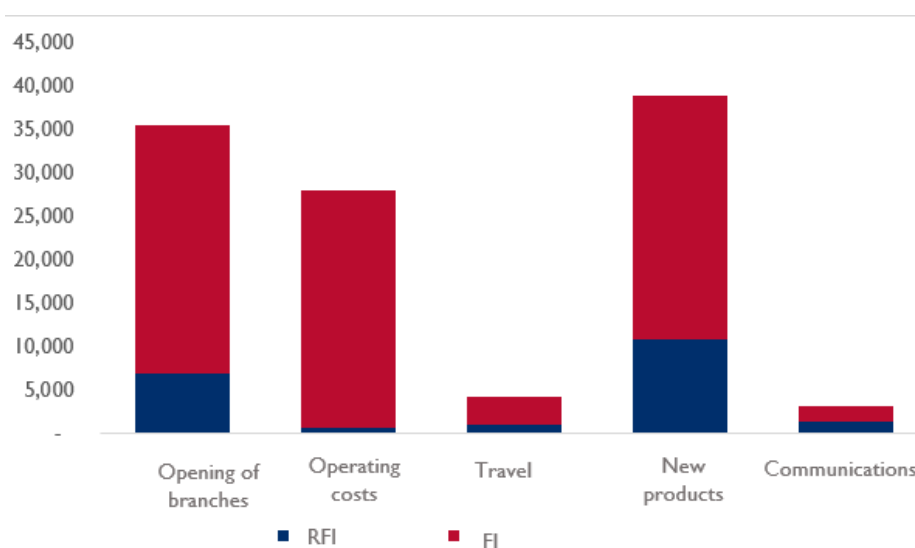


Exhibit 22. Resources executed by budget line and source

SOURCE: MONITOR DATA

The FIs concentrated their own investments in the opening of branches and paying for operating expenses. In terms of leveraged resources, for operating expenses, FIs contributed 42 times the number of resources invested by RFI, while for opening offices and BCs, they invested 4 times (6.33 for the case of banks, 3.22 for cooperatives and 2.56 for NGOs). In new product development, the ratio was 2.57 and in communications, it was 1.1.

57. Considering the level of detail of the available grant cost information and considering that not all FI resources were auditable by RFI, it is not possible to determine whether the resources provided by FIs (counterpart resources) were incremental resources that can be attributed to the activities carried out through the RFI work plans, or whether these were recurrent FI resources, not necessarily linked with the grant's objectives.

## CUSTOMIZED TA

58. There are excellent perceptions regarding the quality, relevance and opportunity of the technical assistance provided by RFI. It is recognized as an innovative component of the initiative, that made it attractive to a variety of FI types and achieved concrete results in improving processes and products.

RFI's TA is one of the aspects that was positively evaluated by interviewees, even above the financial assistance provided by the Initiative. FIs value that the TA responded to an initial diagnosis of their specific needs and business model and helped to create consensus around the work plan. They also value the prior knowledge (expertise of the consultants) and the ongoing good communication achieved with the TA providers.

59. FIs value that the TA was adjusted to their specific needs and business model, derived from an initial diagnosis. This increased appropriation of RFI activities and knowledge transfer.

There is a consensus in the quality of the TA, its adaptive approach to the needs of the FIs and in achieving knowledge transfer from consultants to FIs. As mentioned by a member of one of the FIs headquarters, "RFI helped us with a super consultant that, in addition to revising the calculation model, also trained us. So, there was a group working on guarantees, a team working in risk, a team working in statistics, and they left installed capacity, and this, well, it is very important, yes? It cannot be that we trust so much in the calculation that the external person does, and that in reality in the FI, we do not have the capacity in our people. In this case we did both things".

We find no correlation between the number of resources invested in TA per FI and the results obtained by these, both in terms of new clients and resources mobilized. As evidenced in the Table 8, some FIs achieved large numbers in clients reached or resources mobilized while receiving a small share of the total RFI investment in TA.

**TABLE 8. RFI INVESTMENT IN TA PER FI AND NEW CLIENTS REACHED PER FI**

| FI                | TOTAL INVESTMENT IN TA (COP) | % OF TA INVESTMENT | % NEW CLIENTS REACHED | % OF FINANCIAL RESOURCES MOBILIZED |
|-------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Banco Mundo Mujer | \$ 833.626.498               | 11,9%              | 29,5%                 | 17%                                |



**TABLE 8. RFI INVESTMENT IN TA PER FI AND NEW CLIENTS REACHED PER FI**

| FI                          | TOTAL INVESTMENT IN TA (COP) | % OF TA INVESTMENT | % NEW CLIENTS REACHED | % OF FINANCIAL RESOURCES MOBILIZED |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Davivienda                  | \$ 810.661.062               | 11,6%              | 0,6%                  | 22%                                |
| Coofisam                    | \$ 633.787.049               | 9,1%               | 6,1%                  | 13%                                |
| Superintendencia Financiera | \$ 562.727.400               | 8,1%               | 0,0%                  | -                                  |
| Microempresas de Colombia   | \$ 552.634.437               | 7,9%               | 5,8%                  | 4%                                 |
| Banco de Bogotá             | \$ 485.688.633               | 7,0%               | 2,1%                  | 15%                                |
| Bancompartir                | \$ 458.873.907               | 6,6%               | 3,4%                  | 3%                                 |
| Bancamia                    | \$ 452.401.976               | 6,5%               | 27,7%                 | 7%                                 |
| Congente                    | \$ 433.491.831               | 6,2%               | 2,4%                  | 3%                                 |
| Crezcamos                   | \$ 348.867.076               | 5,0%               | 10,0%                 | 3%                                 |
| Otros                       | \$ 1.411.808.104             | 20,2%              | 12,4%                 | 11%                                |
| <b>TOTAL</b>                | <b>\$ 6.984.567.973</b>      | <b>100,0%</b>      | <b>100,0%</b>         | <b>100%</b>                        |

Source: Grants Data

## SUSTAINABILITY

60. FIs have continued serving rural populations, and in general, have continued implementing processes and products started within RFI. In some cases, the experiences of other FIs and offices have been replicated. The installed capacity left by the TA, and the alignment of incentives achieved through the FI investment counterparts in grants, have been relevant for allowing the continuity of the processes started within the Initiative.

Through the TA, RFU installed capacities in the participating FIs regarding understanding the needs and particularities of the rural sector, and regarding how to build strategies and products in order to meet these needs. As an interviewee working in a local FI branch puts it, *“The truth is that [RFI] helped us a lot to reinforce knowledge and to see how we could, by doing the same, but applying those recommendations, lead our team to obtain better results”*.

After completing the joint work with RFI, in general, FIs continue to implement the adjustments to the process, the new products, and the new strategies developed. Some FIs have started the design and implementation of complementary or escalated actions of the activities they worked within the framework of the RFI, or even of activities that other FIs implemented (horizontal transfer of knowledge). The fact that FIs contributed their own resources as a counterpart to the grants, generated greater ownership and sustainability of the investments made in each work plan.

## EVALUATION RECOMMENDATIONS

The 41 recommendations derived from the evaluation's findings and conclusions are numbered and organized per evaluation question. For each recommendation, we indicate the proposed implementation measures and the main stakeholders and time frame for implementation.

### EFFICIENCY, EFFECTIVENESS AND QUALITY

- 1. Continue combining TA and financial assistance targeted towards areas in which FIs require incentives to mobilize resources, while exploring alternative mechanisms to orient investments and activities to financial inclusion goals more efficiently. Support could be focalized towards mobilizing resources for serving specific population groups (women, youth, victims, ethnic minorities, migrants, among others).**

i) Establish contact with Asobancaria, the Financial Superintendence (SFC) and Finagro to jointly pre-define criteria to orient the financial and technical assistance required to draw attention of a future program focalized on excluded areas and vulnerable groups; ii) Define terms for introducing an open bid to invite different private FIs to establish channels for delivering specific financial services in excluded areas. These should include specific goals for the inclusion of new clients, women, the young population and small producers and enterprises in exchange of a proposed economic incentive and access to relevant TA. The responsible parties are USAID and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

- 2. Publish a compilation of the adjustments to internal processes that generated the best results for FIs within RFI, as innovative practices that others can replicate.**

i) Organize sessions for exchanging experiences between different types of participating FIs to identify best practices; ii) Document the level of scalability and sustainability of the identified innovations; iii) Identify which innovations are the most effective for easing access of women and vulnerable groups to financial products and services; iv) Disseminate the document among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the National Agricultural Credit Commission (CNCA), MADR, Banco de la República, the inter-sectoral commission for inclusion and economic and financial education, and the SFC. The responsible party is the current implementer. These are short-term actions (six months).

- 3. Develop and implement more systematized and adjusted risk assessment models for rural areas to speed-up credit approval and disbursement times.**

i) Hire a consultant to prepare and analyze an organized inventory of adjustments to credit manuals implemented with the support of RFI; ii) Request Finagro to assume leadership to jointly promote with Asobancaria a roadmap to publicize and support the implementation of these models among other FIs; iii) Hire a consultant to evaluate, together with SFC, a risk assessment model for vulnerable populations based on the scoring exercise to be implemented by the National Planning Department (DNP) within the Financial Inclusion CONPES; iv) Support FIs, in coordination with Asobancaria, in the implementation of this new model; v) Disseminate the model among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the CNCA, MADR, Banco de la República the inter-sectoral

commission for inclusion and economic and financial education and the SFC. Responsible parties: USAID and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**4. Strengthen the VCF methodology, complementing it with better instruments to include business partners, business development services, and align the methodology with public policies currently being implemented by the government or other relevant actors.**

i) ) Socialize with the Ministry of Agriculture (MADR) and other interested parties (Banco Agrario, the Rural Development Agency (ADR), the Land Restitution Unit (URT) and the Territory Renewal Agency (ART)) the purpose and the scope of the VCF methodology and its relevance to improve the efficiency and impact of rural credit and rural associativity policies and strategies; ii) Organize training for MADR staff to incorporate the use of VCF into official programs (e.g., Agricultura por Contrato, la Estrategia 360°, and Productive Alliances); iii) Organize sessions for exchanging experiences between different types of participating FIs and others to identify best practices including business partners that promoted business development services. The responsible party is the future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**5. Support Finagro to design and implement requirements to regulate access to rediscount (second tier fund) resources by FIs that are not supervised by SFC nor SuperSolidaria, based on the authorization included in Law 1955 of 2019.**

i) Support Finagro in the evaluation of the experience of the Microfinance Fund in supporting credit operations of non-supervised FIs and determine the opportunity and feasibility of providing access to second tier fund resources; ii) Support FINAGRO to jointly build a roadmap to determine the implementation of rediscount access for FIs not supervised by the SFC. The responsible party is USAID and the future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**6. Disseminate lessons learned from the implementation of the formerly designed DCAs within RFI.**

i) Organize an event to exchange experiences among participating FIs to identify the main results and benefits of the DCA mechanisms, as well as measures of overcoming its identified limitations; ii) take into account the results of this evaluation regarding the strengths and challenges of DCAs; iii) disseminate these with government actors including Finagro and SFC as inputs that can be incorporated into the national guarantee regulation. The responsible parties are USAID and the current implementer. These are short-term measures (six months).

**7. Continue supporting Finagro in adjusting its guarantee policy, strengthening and expanding the Fondo Agropecuario de Garantías (FAG) to potentiate it as a sustainable instrument for financial inclusion**

i) Consider the implementation and use of dematerialized promissory notes from loan portfolios. The responsible party is USAID with current and future implementers. These are medium-term actions (up to two years).

**8. Strengthen the follow-up and technical assistance processes offered through RFI to improve the credit portfolio quality and ensure this does not constitute a barrier for rural financial inclusion.**

i) Work jointly with the GoC and FI representatives to strengthen the monitoring processes that FIs carry out on the first loan of rural clients. This is key for building a suitable credit history and sustaining access to financial products over time; ii) With the current implementer, identify, together with the participating FIs and consultants, the portfolio management actions that generated the best results to improve portfolio quality within the RFI; iii) Prepare and publish a guide of best portfolio management practices for rural financial inclusion; iv) Highlight and communicate innovative mechanisms aimed at rebuilding credit histories (including those of displaced people). The responsible party is USAID with current and future implementers. These are medium-term actions (up to two years).

**9. Strengthen the incentives and TA offered to FIs to redesign savings products so that they adapt better to the requirements of rural clients, including reducing product cost and minimum savings amounts, granting savings rewards, among others.**

i) With the current implementer, identify together with FIs that showed the best performance in increasing savings services, the best practices achieved within RFI, as a input for future TA; ii) Strengthen the TA and the financial incentives on savings topics, including in the work plan activities that improve the adequacy of savings products and the related commercial strategies; iii) Evaluate the funding scheme of FIs in rural areas by region, against the potential demand for credit financing compared to the local savings capacity; iv) Develop strategies to activate one time savings account clients (for example, clients that only use bank accounts to receive money transfers from the government). The responsible party is USAID with current and future implementers. These are medium-term actions (up to two years).

**10. Strengthen the incentives and TA offered to FIs to design and implement new and improved rural insurance products, emphasizing voluntary insurance, damage insurance, agricultural insurance and parametric insurance, as well as in their promotion through digital channels.**

i) Include activities to redesign insurance products and business strategies for rural insurance demands, in all work plans with FIs; ii) With the current implementer, identify the best practices in insurance promotion achieved within RFI, as an input for future TA; iii) Establish contact with Finagro and the Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) to perform analyses of the demands of the rural market for agricultural and non-agricultural insurance, and to incentive the massive promotion of insurance products through digital channels (such as InsurTech); iv) Articulate work with initiatives led by international cooperation agencies, including those from Canada, in line with what was proposed in the Financial Inclusion CONPES. The responsible party is USAID with current and future implementers. These are medium-term actions (up to two years).

**11. Support the design and implementation of cross-bank interoperation strategies, seeking to make cross-bank transactions and open banking easier and less costly for both clients and FIs.**

i) Support the Unit of Normative Projection and Financial Regulation Studies with an analysis of account portability strategies, cross-bank interoperation strategies, open banking, including international best practices, potential impact, normative adjustments, lessons learned from Transfiya and ACH and required regulatory adjustments; ii) Jointly work with Asobancaria and SFC to build a roadmap to promote the supply of alternative mechanisms for cross-bank transactions in rural areas; iii) Coordinate with Supersolidaria the regulation of the use of technological instruments for the provision of financial services of cooperatives and solidarity organizations, as a response to the Financial Inclusion CONPES; iv) support FIs in the implementation of these through future TA and incentives. v) With the current implementer, publish a guide of the most effective technological innovations for alternative banking interconnection mechanisms, based on the RFI experience. The responsible party is USAID with current and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**12. Publish a document compiling success cases of digital rural financial inclusion within RFI, as a strategy to promote the initiative and communicate best practices that others can replicate.**

i) Based on participating FIs and RFI's consultant's experiences and taking as an input the results of this evaluation, prepare a synopsis that identifies the best practices in technological innovation achieved within RFI, as an input to strengthen future TA; iii). Socialize and articulate this synopsis with the studies of digital financial inclusion that the government is to carry out as part of the Financial Inclusion CONPES. The responsible party is USAID with current implementer. These are short-term actions (six months).

**13. Support the design and implementation of mass communication campaigns highlighting the ease, low cost and reliability (security) of mobile money, with an emphasis on older customers.**

i) Establish contact with SFC and Asobancaria to design the content of a strategy to promote the massive use of digital banking as a mechanisms for increasing access to rural financial services; ii) design educational content to improve digital skills for the use of digital banking in rural areas and support its implementation through future TA; iii) Coordinate with SFC to facilitate the regulation of the use of technological instruments for the provision of financial services of cooperatives and solidarity organizations, as part of the recommendations of the Financial Inclusion CONPES. The responsible party is USAID with a future implementer. These are short-term actions (six months).

**14. Carry out a study characterizing digital culture barriers in rural areas, as an input for designing digital strategies and products that are adequate for this population.**

i) Hire a consultant to identify cultural barriers based on existing data and conclusions (including those of this evaluation and the Sur del Tolima study); ii) Establish contact with SFC, Asobancaria, DNP, the Ministry of ICT to share the study's findings and recommendations. The responsible party is USAID with future implementer. These are short-term actions (six months).

**15. Publish a document compiling best practices of client service in rural areas, including effective measures to reduce waiting times and mobilization costs, as well as highlighting the persisting needs regarding clarity and diffusion of information about financial products.**

i) Based on RFI's consultant's experiences and the lessons learned by FIs that strengthened their customer service models, identify key factors to improve customer satisfaction as an input for future TA; ii) Disseminate the document among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the CNCA, MADR, Banco de la República, the inter-sectoral commission for inclusion and economic and financial education and the SFC. The responsible party is USAID with current implementer. These are short-term actions (six months).

## **ACCESS TO APPROPRIATE FINANCE SERVICES**

### **16. Develop and implement mechanisms to expand the potential of banking correspondents (BCs) for rural financial inclusion, including increasing the quotas they can manage, and allowing them to carry out operations beyond transactions.**

i) Support the SFC and Asobancaria in establishing a working group to design strategies to empower BCs for rural financial inclusion, and on the regulatory adjustments these may require; ii) Support FIs in using banking correspondents (BC) to carry out customer screening processes and to promote different product lines and services; iii) Hire a consultant to evaluate and determine which are the most efficient channels (including CB, mobile banking, digital banking) to achieve financial inclusion in the most cost-efficient manners, taking into account the differential characteristics of rural areas. iv) Disseminate the results among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the CNCA, MADR, Banco de la República, the inter-sectoral commission for inclusion and economic and financial education and the SFC. The responsible party is USAID with future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

### **17. Continue supporting the joint work of USAID and BdO in the design and implementation of digital and mobile correspondent models according to what was established in the CONPES of Financial Inclusion, incorporating the lessons learned within RFI regarding rural BCs, mobile advisors and digital banking.**

i) Hire a consultant to review international and local evidence of best practices in mobile and digital correspondents; ii) Support SFC in the identification of regulatory changes aimed at facilitating the implementation of these alternative channels; iii) Complement the implementation of these measures with communication campaigns that aim at making visible the reliability and effectiveness of reformed BCs. The responsible party is USAID with future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

### **18. Support the mass use of digital banking channels for marketing, management and approval of financial products (including reaching clients through WhatsApp, approving credits and insurance online) that reduce attention times and operation costs in rural areas.**

i) Support FIs in the use of social networks (Facebook, WhatsApp) as a direct channel to reach potential customers of digital products in rural areas; ii) Support FIs in the design of communication campaigns that accompany the launch of rural digital services, with an emphasis on the reliability of the digital product and an emphasis on older customers; iii) Identify alternatives for mobile advisors to be able to use electronic devices outside the municipal capitals where internet signal is limited, for example,

devices with double sim cards. The responsible party is USAID with a future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**19. Continue supporting the provision of digital financial education initiatives.**

i) Establish contact with SFC and Banco de la República for jointly developing a modular program with minimum contents of digital financial education to be incorporated annually into the rural financial education activities of regulated FIs; ii) support FIs in the implementation of these contents through future TA. The responsible party is USAID with a future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**20. Incentivize the use of cell phones to increase rural population's access to financial services.**

i) Identify alternatives through which FIs can contribute to improve internet access for their rural clients, for example, by providing SIMS with data plans to download or operate virtual banking pages and apps, or promoting discount internet plans with local providers, especially at the time of launching virtual banking pages and apps. ii) support FIs in the implementation of these measures through future TA. The responsible party is USAID with a future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**21. Develop strategies and offer TA to strengthen FIs focus on allocating first-time credits (for instance, building credit history, designing credit products for youth, articulating GLACs to the provision of formal credit).**

i) Establish contact with Finagro, SFC, and Asobancaria, for jointly evaluating the viability of applying special incentives for first time loans directed to prioritized populations, including small and medium rural businesses; ii) implement information campaigns for small and medium rural businesses (Mipymes) and individual clients accessing credit for the first time. The responsible party is USAID with a future implementer. These are short-term actions (six months).

**22. Strengthen the technical and financial assistance offered to FIs on financial education, placing it as a strategy to build trust with rural clients, gather information on rural client's needs and build better financial habits that can improve the quality of the loan portfolio.**

i) Support the SFC in the definition of minimum contents of a rural financial education program, including the design of a digital skills module for the use of virtual banking and, a differential approach for women and vulnerable populations, a minimum length of the program and indicators to evaluate the appropriation of knowledge; ii) Identify with Asobancaria the requirements that FIs need to meet to offer virtual FE; iii) Support FIs in the implementation of FE through future TA. The responsible party is USAID with a future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**23. Publish a document compiling best practices and recommendations for serving women and vulnerable population's with financial services in rural areas.**



i) Organize exchange of experiences on differential approaches for gender and vulnerable populations with participating FIs, consultants and other relevant actors (Finagro, Superfinanciera, Asobancaria, BdO); ii) Disseminate the results of the RFI and South Tolima evaluations in relation to the differential results by gender and other population groups with the above and other relevant actors; iii) Disseminate the document among local offices of the participating FIs; iv) Include the relevant differential approach recommendations for gender and vulnerable groups in the other documents to be published by RFI. The responsible party is USAID with the current implementer. These are short-term actions (six months).

## **COSTS OF FINANCIAL SERVICES**

### **24. Support large-scale digitalization strategies of processes that reduce costs and simplify the internal operation of FIs in rural areas.**

i) Include incentives to carry out these activities in all work plans with FIs; ii) focus especially on origination processes, digital folder, digital portfolio, in situ capturing of information. The responsible party is USAID with a future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

### **25. Support the design and implementation of mass communication campaigns that explain rural clients the costs associated with different financial products, as a strategy to improve available information and trust towards FIs.**

i) Carry out a diagnoses of the communication strategies of all participating FIs, as a transversal component of future grants; ii) include a characterization of communication for differential approaches on gender, vulnerable population and older customers; iii) Emphasize the campaign towards credit and savings products, in which there is the least clarity on associated costs and more distrust; iv) Emphasize the security tools that digital transactions have (token, double password, fingerprint, etc.); v) The communication pieces should break down the costs of the products and specify how they are discounted (for example, on the first disbursement of the loan). The responsible parties are USAID, FIs and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

## **UNDERLYING VARIABLES**

### **26. Align future financial inclusion programs with initiatives currently working on improving connectivity and digital abilities in rural areas, for instance, to focalize the initiative towards areas in which connectivity is being improved.**

i) Establish contact with SFC and Asobancaria to determine specific geographic regions or areas where connectivity limitations are a recognized constrain to deploy financial products; ii) Coordinate with corresponding authorities on connectivity, including the Ministry of ICTs or local governments to access information related to strategies to improve connectivity conditions in these or other areas that can potentially be focalized; The responsible parties are USAID (Colombian Digital Ecosystem Country Assessment – DECA and program office). These are medium-term actions (up to two years).

## **COVID-19 EFFECTS**

### **27. Continue supporting FIs in the creation of contingency plans to better respond to external shocks, including natural disasters, economic crises, pandemics, etc.**

i) With the current implementer and through conversations with FIs and consultants, write a short document on the lessons learned from the FI's adjustments to COVID-19, identifying the areas in which it was most necessary and more complex to adjust to contingencies; i) Include in future TA support on the contingency plans considering the former document, and include topics of communication in crises. The responsible parties are USAID, the current implementer and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**28. Support the design and implementation of strategies to allow FIs to keep active the rural clients that accessed the financial system for the first time during the pandemic (in order to receive a subsidy, preferential credits and other benefits provided by the Government).**

i) Support FIs in identifying the new clients who entered the financial system due to the Covid-19 crisis; ii) Support FIs in implementing these strategies through TA; iii) Communicate the results with the Department of Social Prosperity, DNP, BdO, Banco de la República and other actors seeking to identify these clients. The responsible parties are USAID and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

## **IMPLEMENTATION STRATEGY AND GOALS ACHIEVEMENT**

**29. Continue offering customized TA to each FI, while defining mechanisms that allow it to be even more adapted to the specific needs of each.**

i) Establish minimum observation periods before the work plans are defined in detail, based on which specific goals, activities and investments are to be defined within the work plans; ii) Define differential methodologies to provide TA based on type of FI. The responsible parties are USAID and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**30. Revise and precise the definition of new client within RFI and its indicators so that financial inclusion results (first time access to the financial sector) can be more accurately determined.**

i) Adopt indicators that make it possible to differentiate diverse types of clients, including clients entering the financial system for the first time, former inactive clients, clients coming from other FIs. This requires obtaining aggregate and anonymized data from FIs to comply with the regulation on personal data safeguard and habeas data; ii) explore agreements with key credit information bureaus (e.g., Data Crédito) that allow data verification information without protected data; iii) work jointly with SFC to define indicators that allow differentiating financial inclusion of women, youth, vulnerable populations, immigrants, and other relevant population groups. The responsible party is USAID (MEL Activity). These are short-term actions (six months).

**31. Identify the most cost-effective measures to include rural clients in the financial system, through traditional and non-traditional channels (especially digital ones). Based on this, define parameters and incentives to orient future RFI grants towards these.**

i) Hire a consultant to identify these alternatives through a detailed revision of RFI data, as well as through conversations with FIs and consultants; ii) Compile and publish the results that have to do with digital channels in a Digital Financial Inclusion Guide; iii) Support the Ministry of Agriculture in the revision of policy options to promote a cost-effective expansion of the supply of banking services for rural producers in unserved areas, taking into account the results of this evaluation and of the Digital Financial Inclusion Guide; iv) use these results to set minimum parameters for expected results of future grants. The responsible party is USAID with future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**32. If future programs include grants, break down their goals and investment lines by financial product (credit, savings, insurance, transactions) and areas of work (financial inclusion, differential approach, technological innovation, communications).**

i) Define specific incentives for grants to prioritize the work of FIs in these specific products and areas of work; ii) In each grant, define a matrix that thoroughly relates activities with new client and resource mobilization goals; iii) Include in the grant contracts, the requirement for FIs to report advances based on this matrix. The responsible parties are USAID and future implementer. These are short-term actions (six months).

**33. Introduce in the design and follow-up of grants, parameters that allow to standardize to a certain point, typologies of activities, minimum goals associated with each, and maximum costs associated with each (e.g., max financial incentive granted per new client in a certain region). This will allow a better comparison of the results of grants, and, the identification of the activities that generate impacts in the most cost-effective manners (albeit acknowledging the natural differences that arise from different attention models, size and structures of FIs, and from differences in the characteristics of territories and targeted populations).**

i) Carry out an analysis, based on the RFI's results with the different FIs, to define lines of activities, minimum goals that should be achieved in each one, and maximum costs that each should entail; ii) the minimums and maximums to be defined should take into account territorial characteristics, for example, estimating the maximum cost of reaching a new client by typologies of municipalities, based on aspects such as the rurality index; iii) develop a unified format of costs/expenses per activity, including FIs own resources; iv) Include in the grants contracts that in the follow-up reports of the grants, FIs must report their costs/expenses associated with each activity, as well as the goals achieved through each. The responsible parties are USAID and future implementer. These are short-term actions (six months).

**34. If future programs include grants, establish goals for new clients in every Incentive Grant, breaking these down by gender, youth and small producers or small enterprises.**

i) include in the grant's contracts that FIs are required to report goals by these population groups; ii) Analyze the viability of establishing a minimum percentage of credit allocations to women, young clients and small producers and enterprises. The responsible parties are USAID and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**35. Identify and accompany regulatory changes that could be a barrier for the sustainability or scaling-up of financial inclusion results (e.g., regulation on rural BC, low value payment systems, subsidized interest rates).**

i) Hire a consultant to identify and analyze these regulatory barriers, carrying it out in conjunction with the implementation of regulatory adjustments defined in the Financial Inclusion CONPES; ii) Emphasize on adjustments to savings products and rural insurance; iii) Include in RFI goals the implementation and socialization of regulatory adjustments supported by RFI; iv) Coordinate work with the Unit of Normative Projection and Financial Regulation Studies, FINAGRO, MADR, CNCA to disseminate these findings and advance in the implementation of the required regulatory adjustments. The responsible parties are USAID and a future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**36. Incentivize and accompany alliances between FIs, social organizations and local governments as a strategy to build trust, gather relevant information, implement GLACS and implement financial education programs.**

i) In each geographic area, map out local actors and organizations with which to create potential alliances; ii) Accompany FIs in approaching local governments, serving as well as a way to make the RFI more visible; iii) Promote and support FIs in the implementation of GLACS to build trust with the financial system and to link participants with formal financial products (financial inclusion); iv) support FIs in carrying out of focus groups between FIs and local organizations as a strategy to collect information on the context and needs of the population in that territory. This information is also of value to better adapt the TA to the local specificities; v) Include within alliances with local organizations, activities to offer financial education through them, taking advantage of their existing networks and visibility. The responsible parties are USAID and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

**37. Complement RFI's strategy to document and communicate best practices with ex post guides on best practices and other knowledge management products and compile them in the RFI web page, which should serve as a public access site.**

i) Establish links with other web pages (BdO, Finagro) to re-direct users to this webpage; ii) design and implement a communications strategy to diffuse the webpage compiling the knowledge management products, including those recommended in this evaluation; iii) Work in articulation with the Financial Inclusion Observatory to be created by mandate of the Financial Inclusion CONPES. The responsible parties are USAID and future implementer. These are short-term actions (six months).

**38. Develop and support the implementation of specific attention models for rural women and vulnerable populations, aimed at changing the perspectives of FIs (especially local branches) so that they can better exploit the commercial potential of these population segments.**

i) In the diagnosis and prototype phase of the model, hold focus groups with women's organizations and vulnerable population; ii) include in the model alternatives to adjust the commercial management reporting systems of FIs to include goals or bonuses for differential services; iii) support FIs in the implementation of these models through TA and financial incentives. The responsible parties are USAID and future implementer. These are short-term actions (six months).

## LESSONS LEARNED FROM THE ORIGINAL DESIGN

### **39. Continue with the one-on-one approach of working with FIs, but support and strengthen communication capacity within them (across the national and local offices and across different work areas) to ensure a more efficient and cross-cutting work within each FI.**

i) Include objectives and specific actions for internal coordination and inter-area work in each of the work plans; ii) Carry out activities to assure that the leaders of each FI recognize and contribute to the articulation of groups and activities within their institution; iii) Carry out quarterly sessions between consultants covering a specific FI, as well as covering a certain topic (e.g., microcredit) to share experiences and lessons learned, thus better articulating the TA granted. The responsible parties are USAID and future implementer. These are short-term actions (six months).

### **40. If future programs include grants, require FIs to contribute with part of their own resources to all the activities included in their work plans, in order to align incentives, strengthen appropriation and increase the likelihood of sustaining the required investments.**

i) Make this part of the contracts to be signed with FIs; ii) include budget line execution reports per activity as part of the report requirements to FIs. The responsible parties are USAID and future implementer. These are medium-term actions (up-to two years).

### **41. Carry out ex-post follow-up reports after the work plans have finished and analyze to what extent the activities have continued, been scaled-up or replicated.**

i) Define sustainability indicators; ii) Include post-initiative semi-annual reports within the reporting requirements with FIs established in the contracts with each. The responsible parties are USAID and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).

## REFERENCES

- Banca de las Oportunidades (2020). *Financial Inclusion Report*. Taken from: <http://bancadelasoportunidades.gov.co/index.php/es/publicaciones/reportes-anuales>
- Bernal, R. & Peña, X. (2014). *Guía Práctica para la Evaluación de Impacto*. Universidad de los Andes.
- Collier, D. and Brady, H. E (2004). *Rethinking Social Inquiry: Diverse Tools, Shared Standards*. Lanham: Rowman and Littlefield
- Fredriksson, A. & Magalhaes de Oliveira, G. (2019). *Impact Evaluation using Difference-in-Differences*. RAUSP Management Journal.
- Gerber, A. & Green, D. (2012). *Field experiments: Design, Analysis and Interpretation*. W.W. Norton, New York.
- Gerring, J. (2005). Causation: A Unified Framework for the Social Sciences. *Journal of Theoretical Politics*, Vol.17, No.2, pp. 163–198.
- Gertler, P.J., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L.B. y Vermeersch, C.M.J. (2017). *La evaluación de impacto en la práctica*. World Bank, Second edition.
- Heale, R. & Forbes, D. (2013). *Understanding triangulation in research*. *Evidenced Based Nursing*, Vol 16, No. 4.
- Jick, T.D. (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*. *Administrative Science Quarterly*, Vol 24, No. 4.
- Kumar, R.V. (2014). *Respondent Selection Methods in Household Surveys*. *Jharkhand Journal of Development and Management Studies*, Vol 12.
- Lechner, M. (2011). *The estimation of causal effects by difference-in-difference methods*. *Foundations and Trends in Econometrics*, 4, 165–224.
- Stuart, E.A., Huskamp, H.A., Duckworth, K., Simmons, J., Song, Z., Chernew, M.E., Barry, C.L. (2014). Using propensity scores in difference-in-differences models to estimate the effects of a policy change. *Health Serv Outcomes Res Method*, vol. 14., pp 166-182.
- Wackerly, D., Mendenhall, W. & Scheaffer, R. (2008). *Mathematical Statistics with Applications*. Seventh edition. Thomson Learning Inc.
- Access to Financial Services in Rural Areas Market Study, Diana Parra Correa, OLGOONIK, July 7, 2014.
- Assessment of Rural and Agricultural Finance and Financial Services in Colombia, UT Econometria – Marulanda Consultores, July 2014.
- Inclusión financiera rural: el caso del sur del Tolima - Carlos Gustavo Cano, Paola Cuadros y Dairo Estrada – Bogotá: Banco de la República 2017.

## ANNEX I: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATIRX

The Recommendations Implementation Matrix lists future actions to undertake, based on the evaluation team's recommendations. The evaluation team and USAID/Colombia collectively drafted this matrix through a discussion process led by the MEL activity on August 23rd, 2021. The evaluation team presented 41 recommendations, proposed actions for implementation, a potential timeframe, and a responsible for implementation (see columns A, B, C, D, and E from Table I.A.). RFI COR answered whether USAID would consider each recommendation for future implementation and decided that some of them will be included as a potential illustrative intervention for the new activity in the RFP. The response and the reasons explaining each decision are exhibited in columns F and G from Table I.B. Finally, column H presents the observations to USAID's response to recommendations.

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | D                                      | E                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
| 1   | Continue combining the supply of TA and financial assistance targeted towards areas in which FIs require incentives to mobilize resources, while exploring alternative mechanisms to orient investments and activities to financial inclusion goals in a more efficient manner. Support could be focalized towards mobilizing resources for serving specific population groups (women, youth, victims, ethnic minorities, migrants, among others) | i) Establish contact with Asobancaria, the Financial Superintendence (SFC) and Finagro to jointly pre-define some criteria to orient the financial and technical assistance required to encourage attention for a future program with a special focus on excluded areas and vulnerable groups; ii) Alternatively, define terms for introducing an open bid to invite different private FIs to establish channels for delivering specific financial services in excluded areas. These should include specific goals for inclusion of new clients, women, young population and small producers and enterprises, in exchange of a proposed economic incentive and access to relevant technical assistance | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |
| 2   | Publish a compilation of the adjustments to internal processes that generated the best results for FIs within RFI, as innovative practices that can be replicated by others.                                                                                                                                                                                                                                                                      | i) Organize sessions for exchanging experiences between different types of participating FIs to identify best practices; ii) Document the level of scalability and sustainability of the identified innovations; iii) Identify which innovations are the most effective for easing access of women and vulnerable groups to financial products and services; iv) Disseminate the document among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the National Agricultural Credit Commission (CNCA), MADR, Banco de la República, the inter-sectoral commission for inclusion and economic and financial education, and the SFC.                                               | Short-term actions (six months).       | Current implementer                       |



**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                        | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | D                                      | E                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                           | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
| 3   | Develop and implement more systematized and adjusted risk assessment models for rural areas to speed-up credit approval and disbursement times.                                                                                                                          | i) Hire a consultant to prepare and analyze an organized inventory of adjustments to credit manuals implemented with the support of RFI; ii) Request Finagro to assume leadership to jointly promote with Asobancaria a roadmap to publicize and support the implementation of these models among other FIs; iii) Hire a consultant to evaluate, together with SFC, a risk assessment model for vulnerable populations based on the scoring exercise to be implemented by the National Planning Department (DNP) within the Financial Inclusion CONPES; iv) Support FIs, in coordination with Asobancaria, in the implementation of this new model; v) Disseminate the model among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the CNCA, MADR, Banco de la República the inter-sectoral commission for inclusion and economic and financial education and the SFC | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementers             |
| 4   | Strengthen the VCF methodology, complementing it with better instruments for the inclusion of business partners, business development services, and aligning the methodology with public policies currently being implemented by the government or other relevant actors | i) Inform the Ministry of Agriculture (MADR) and other interested parties (Banco Agrario, the Rural Development Agency (ADR), the Land Restitution Unit (URT) and the Territory Renewal Agency (ART)) about the purpose and the scope of the VCF methodology and its relevance to improve the efficiency and impact of rural credit and rural associativity; ii) Organize training for MADR staff to incorporate the use of VCF into official programs (e.g. Agricultura por Contrato, la Estrategia 360 °, and Productive Alliances); iii) Organize sessions for exchanging experiences between different types of participating FIs and others to identify best practices including business partners that promoted business development services                                                                                                                                            | Medium-term actions (up to two years). | Future implementer                        |
| 5   | Support Finagro in the design and implementations of requirements to regulate access to rediscount (second tier fund) resources by FIs that are not supervised by SFC nor SuperSolidaria, based on the authorization included in Law 1955 of 2019                        | i) Support Finagro in the evaluation of the experience of the Microfinance Fund in supporting credit operations of non-supervised FIs, and determine the opportunity and feasibility of providing access to second tier fund resources; ii) Support FINAGRO to jointly build a roadmap to determine the                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Medium-term actions (up to two years). | USAID and future implementer              |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | D                                      | E                                          |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                   | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE  |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                  | implementation of rediscount access for FIs not supervised by the SFC.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                        |                                            |
| 6   | Support Finagro in adjusting its guarantee policy, incorporating lessons learned from the implementation of DCA within RFI.                                                                                                                      | i) Organize an event to exchange experiences among participating FIs to identify the main results and benefits of the DCA mechanism, as well as measures for overcoming its identified limitations; ii) Socialize the lessons learned with the DCA guarantees among government actors including Finagro and SFC, as well as Asobancaria and other FIs; iii) Coordinate with Finagro to appraise the feasibility of incorporating key features of the DCA mechanism into the Fondo Agropecuario de Garantías (FAG) regulation; iv) Support Finagro in strengthening and expanding the Fondo Agropecuario de Garantías (FAG) to potentiate it as a sustainable instrument for financial inclusion.; v) Support the implementation of the use of dematerialized promissory notes from loan portfolios | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with current and future implementer  |
| 7   | Strengthen the follow-up and technical assistance processes offered through RFI to improve the credit portfolio quality and assuring this does not constitute a barrier for rural financial inclusion                                            | i) Work jointly with GoC and FI representatives to strengthen the monitoring processes that FIs carry out on the first loan of rural clients, as this is key for building a suitable credit history and to sustain access to financial products over time; ii) With the current implementer, identify, together with the participating FIs and consultants, the portfolio management actions that generated the best results to improve portfolio quality within the RFI; iii) Prepare and publish a guide of best portfolio management practices for rural financial inclusion; iv) Highlight and communicate innovative mechanisms aimed at rebuilding credit histories (including those of displaced people)                                                                                    | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with current and future implementers |
| 8   | Strengthen the incentives and TA offered to FIs to redesign savings products so that they adapt better to the requirements of rural clients, including reducing product cost and minimum savings amounts, granting savings rewards, among others | i) With the current implementer, identify together with FIs that showed the best performance in increasing savings services, the best practices achieved within RFI, as a input for future TA; ii) Strengthen the TA and the financial incentives provided to all of the participating FIs that offer savings products, including in the work plans activities that improve the adequacy of savings products and the related                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Medium-term actions (up to two years)  |                                            |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | D                                      | E                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                     | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | commercial strategies; iii) Evaluate the funding scheme of FIs in rural areas by region, against the potential demand for credit financing compared to the local savings capacity; iv) Develop strategies to activate one time savings account clients (for example, clients that only use bank accounts to receive money transfers from the government).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                        |                                           |
| 9   | Strengthen the incentives and TA offered to FIs for the design and implementation of new and improved rural insurance products, with an emphasis on voluntary insurance, damage insurance, agricultural insurance and parametric insurance, as well as in their promotion through digital channels | i) Include activities to redesign insurance products and business strategies for rural insurance demands, in all work plans with FIs; ii) With the current implementer, identify the best practices in insurance promotion achieved within RFI, as an input for future TA; iii) Establish contact with Finagro and the Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) to perform analyses of the demands of the rural market for agricultural and non-agricultural insurance, and to incentive the massive promotion of insurance products through digital channels (such as InsurTech); iv) Articulate work with initiatives led by international cooperation agencies, including those from Canada, in line with what was proposed in the Financial Inclusion Conpes. | Medium-term actions (up to two years)  |                                           |
| 10  | Support the design and implementation of alternative banking interconnection mechanisms and support FIs in their involvement with these, seeking to make cross-bank transactions easier and less costly for clients                                                                                | i) Jointly work with Asobancaria and SFC to build a roadmap to promote the supply of alternative mechanisms for cross-bank transactions in rural areas; ii) Coordinate with Supersolidaria the regulation of the use of technological instruments for the provision of financial services of cooperatives and solidarity organizations, as a response to the Financial Inclusion Conpes; iii) With the current implementer, publish a guide of the most effective technological innovations for alternative banking interconnection mechanisms, based on the RFI experience                                                                                                                                                                                                 | Medium-term actions (up to two years)  |                                           |
| 11  | Publish a document compiling success cases of digital rural financial inclusion within RFI, as a strategy to promote the initiative and communicate best practices                                                                                                                                 | i) Based on participating FIs and RFI's consultant's experiences, and taking as an input the results of this evaluation, prepare a synopsis that identifies the best practices in technological innovation achieved within RFI, as an input to strengthen future TA; iii). Socialize and                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Short-term actions (six months).       | USAID with current implementer            |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                               | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | D                                      | E                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                  | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                 | articulate this synopsis with the studies of digital financial inclusion that the government is to carry out as part of the Financial Inclusion Conpes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                        |                                           |
| 12  | Support the design and implementation of mass communication campaigns highlighting the ease, low cost and reliability (security) of mobile money, with an emphasis on older customers                                                                                           | i) Establish contact with SFC and Asobancaria to design the content of a strategy to promote the massive use of digital banking as a mechanisms for increasing access to rural financial services; ii) design educational content to improve digital skills for the use of digital banking in rural areas and support its implementation through future TA; iii) Coordinate with SFC to facilitate the regulation of the use of technological instruments for the provision of financial services of cooperatives and solidarity organizations, as part of the recommendations of the Financial Inclusion Conpes. | Short-term actions (six months).       | USAID with future implementer             |
| 13  | Carry out a study characterizing digital culture barriers in rural areas, as an input for designing digital strategies and products that are adequate for these                                                                                                                 | i) Hire a consultant to identify cultural barriers based on existing data and conclusions (including those of this evaluation and the Sur del Tolima study); ii) Establish contact with SFC, Asobancaria, DNP, the Ministry of ICT to share the study's findings and recommendations.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Short-term actions (six months).       | USAID with future implementer             |
| 14  | Publish a document compiling best practices of client service in rural areas, including effective measures to reduce waiting times and mobilization costs, as well as highlighting the persisting needs regarding clarity and diffusion of information about financial products | i) Based on RFI's consultant's experiences, and the lessons learned by FIs that strengthened their customer service models, identify key factors to improve customer satisfaction as an input for future TA; ii) Disseminate the document among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the CNCA, MADR, Banco de la República, the inter-sectoral commission for inclusion and economic and financial education and the SFC.                                                                                                                                                     | Short-term actions (six months).       | USAID with current implementer            |
| 15  | Develop and implement mechanisms to expand the potential of banking correspondents (BCs) for rural financial inclusion, including increasing the quotas they can manage, and allowing them to carry out operations beyond transactions                                          | i) Support the SFC and Asobancaria in establishing a working group to design strategies to empower BCs for rural financial inclusion, and on the regulatory adjustments these may require; ii) Support FIs in using banking correspondents (BC) to carry out customer screening processes and to promote different product lines and services; iii) Hire a consultant that evaluates which are                                                                                                                                                                                                                    | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with future implementer             |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | D                                      | E                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | the most efficient channels (including CB, mobile banking, digital banking) to achieve financial inclusion in the most cost-efficient manners, taking into account the differential characteristics of rural areas. Iv) Disseminate the results among all participating FIs; Asobancaria; government actors including Finagro, the CNCA, MADR, Banco de la República, the inter-sectoral commission for inclusion and economic and financial education and the SFC.                                                                                                  |                                        |                                           |
| 16  | Continue supporting the joint work of USAID and BdO in the design and implementation of digital and mobile correspondent models according to what was established in the CONPES of Financial Inclusion, incorporating the lessons learned within RFI regarding rural BCs, mobile advisors and digital banking | i) Hire a consultant to review international and local evidence of best practices in mobile and digital correspondents; ii) Support SFC in the identification of regulatory changes aimed at facilitating the implementation of these alternative channels; iii) Complement the implementation of these measures with communication campaigns that aim at making visible the reliability and effectiveness of reformed BCs.                                                                                                                                          | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with future implementer             |
| 17  | Support the mass use of digital banking channels for marketing, management and approval of financial products (including reaching clients through Whatsapp, approving credits and insurance online) that reduce attention times and operation costs in rural areas                                            | i) Support FIs in the use of social networks (Facebook, WhatsApp) as a direct channel to reach potential customers of digital products in rural areas; ii) Support FIs in the design of communication campaigns that accompany the launch of rural digital services, with an emphasis on the reliability of the digital product and an emphasis on older customers; iii) Identify alternatives for mobile advisors to be able to use electronic devices outside the municipal capitals where internet signal is limited, for example, devices with double sim cards. | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with future implementer             |
| 18  | Continue supporting the provision of digital financial education initiatives                                                                                                                                                                                                                                  | i) Establish contact with SFC and Banco de la República for jointly developing a modular program with minimum contents of digital financial education to be incorporated annually into the rural financial education activities of regulated FIs; ii) support FIs in the implementation of these contents through future TA.                                                                                                                                                                                                                                         | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with future implementer             |
| 19  | Incentivize the use of cell phones to increase rural population's access to financial services                                                                                                                                                                                                                | i) Identify alternatives through which FIs can contribute to improve internet access for their rural clients, for example, by providing loads of data plans to download or                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with future implementer             |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                                    | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | D                                      | E                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                       | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                      | operate virtual banking pages and apps, or promoting discount internet plans with local providers, especially at the time of launching virtual banking pages and apps. ii) support FIs in the implementation of these measures through future TA.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                        |                                           |
| 20  | Develop strategies and offer TA to strengthen FIs focus on allocating first-time credits (for instance, building credit history, designing credit products for youth, articulating GLACs to the provision of formal credit).                                                         | i) Establish contact with Finagro, SFC, and Asobancaria, for jointly evaluating the viability of applying special incentives for first time loans directed to prioritized populations, including small and medium rural businesses; ii) implement information campaigns for small and medium rural businesses (Mipymes) and individual clients accessing credit for the first time.                                                                                                                                                                                                                                                      | Short-term actions (six months)        | USAID with future implementer             |
| 21  | Strengthen the technical and financial assistance offered to FIs on financial education, placing it as a strategy to build trust with rural clients, gather information on rural client's needs and build better financial habits that can improve the quality of the loan portfolio | i) Support the SFC in the definition of minimum contents of a rural financial education program, including the design of a digital skills module for the use of virtual banking and, a differential approach for women and vulnerable populations, a minimum length of the program and indicators to evaluate the appropriation of knowledge; ii) Identify with Asobancaria the requirements that FIs need to meet to offer virtual FE; iii) Support FIs in the implementation of Financial education through future TA.                                                                                                                 | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with future implementer             |
| 22  | Publish a document compiling best practices and recommendations for serving women and vulnerable population's with financial services in rural areas.                                                                                                                                | i) Organize an exchange of experiences on differential approaches for gender and vulnerable populations with participating FIs, consultants and other relevant actors (Finagro, Superfinanciera, Asobancaria, BdO); ii) Socialize the results of the RFI and South Tolima evaluations in relation to the differential results by gender and other population groups with the above and other relevant actores; iii) Disseminate the document among local offices of the participating FIs; iv) Include the relevant differential approach recommendations for gender and vulnerable groups in the other documents to be published by RFI | Short-term actions (six months).       | USAID with current implementer            |
| 23  | Support large-scale digitalization strategies of processes that reduce costs and simplify the                                                                                                                                                                                        | i) Include incentives to carry out these activities in all work plans with FIs; ii) focus especially on origination processes, digital folder, digital                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Medium-term actions (up to two years). | USAID with future implementer.            |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                           | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | D                                      | E                                                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                              | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE                                        |
|     | internal operation of FIs in rural areas                                                                                                                                                                                                                    | portfolio, in situ capturing of information                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                        |                                                                                  |
| 24  | Incentivize and support the design and implementations of cross-bank interoperation strategies, account portability strategies, open banking, and strategies of shared services (e.g. shared BCs) that can reduce operation costs for rural FIs and clients | i) Support the Unit of Normative Projection and Financial Regulation Studies with an analysis of account portability strategies, cross-bank interoperation strategies, open banking, including international best practices, potential impact, normative adjustments, lessons learned from Transfiya and ACH and required regulatory adjustments; ii) support FIs in the implementation of these through future TA and incentives                                                                                                                                                                                                                                                            | Medium-term actions (up to two years). | USAID and future implementer                                                     |
| 25  | Support the design and implementation of mass communication campaigns that explain rural clients the costs associated with different financial products, as a strategy to improve available information and trust towards FIs                               | i) Carry out a diagnoses of the communication strategies of all participating FIs, as a transversal component of future grants; ii) include a characterization of communication for differential approaches on gender, vulnerable population and older customers; iii) Emphasize the campaign towards credit and savings products, in which there is the least clarity on associated costs and more distrust; iv) Emphasize the security tools that digital transactions have (token, double password, fingerprint, etc.); v) The communication pieces should break down the costs of the products and specify how they are discounted (for example, on the first disbursement of the loan). | Medium-term actions (up to two years). | USAID, FIs and future implementer                                                |
| 26  | Align future financial inclusion programs with initiatives currently working on improving connectivity and digital abilities in rural areas, for instance, to focalize the initiative towards areas in which connectivity is being improved.                | i) Establish contact with SFC and Asobancaria to determine specific geographic regions or areas where connectivity limitations are a recognized constrain to deploy financial products; ii) coordinate with corresponding authorities on connectivity, including the Ministry of ICTs or local governments to access information related to strategies to improve connectivity conditions in these or other areas that can potentially be focalized;                                                                                                                                                                                                                                         | Medium-term actions (up to two years)  | USAID (Colombian Digital Ecosystem Country Assessment – DECA and program office) |
| 27  | Support FIs in the creation of contingency plans to better respond to external shocks including natural disasters, economic crisis, pandemics, etc                                                                                                          | i) With the current implementer and through conversations with FIs and consultants, write a short document on the lessons learned from the FI's adjustments to COVID-19, identifying the areas in which it was most necessary and more complex to adjust to contingencies; i) Include in future TA support on the                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Medium-term actions (up to two years)  | USAID, current implementer and future implementer                                |



**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                                | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | D                                      | E                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                   | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                  | contingency plans taking into account the former document, and include topics of communication in crises;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                        |                                           |
| 28  | Support the design and implementation of strategies to allow FIs to keep active the rural clients that accessed the financial system for the first time during the pandemic (in order to receive a subsidy, preferential credits and other benefits provided by the Government). | i) Support FIs in identifying the new clients who entered the financial system due to the Covid crisis; ii) Support FIs in implementing these strategies through TA; iii) Communicate the results with the Department of Social Prosperity, DNP, BdO, Banco de la República and other actors seeking to identify these clients.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |
| 29  | Continue offering customized TA to each FI, while defining mechanisms that allow it to be even more adapted to the specific needs of each                                                                                                                                        | i) Establish minimum observation periods before the work plans are defined in detail, based on which specific goals, activities and investments are to be defined within the work plans; ii) Define differential methodologies to provide TA based on type of FI.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |
| 30  | Revise and precise the definition of new client within RFI and its indicators, so that financial inclusion results (first time access to the financial sector) can be more accurately determined                                                                                 | i) Adopt indicators that make it possible to differentiate diverse types of clients, including clients entering the financial system for the first time, former inactive clients, clients coming from other FIs. This requires obtaining aggregate and anonymized data from FIs to comply with regulation on personal data safeguard and habeas data; ii) explore agreements with key credit information bureaus (e.g. Data Crédito) that allow data verification information without protected data; iii) work jointly with SFC to define indicators that allow differentiating financial inclusion of women, youth, vulnerable populations, immigrants, and other relevant population groups. The responsible party is USAID (MEL Activity). These are short-term actions (six months). | Short-term actions (six months)        | USAID (MEL Activity)                      |
| 31  | Identify the most cost-effective measures to include rural clients in the financial system, through both traditional and non-traditional channels (especially digital ones), and based on this, define parameters and incentives to orient future RFI grants towards these       | i) Hire a consultant to identify these alternatives through a detailed revision of RFI data, as well as through conversations with FIs and consultants; ii) Compile and publish the results that have to do with digital channels in a Digital Financial Inclusion Guide; ii) Support the Ministry of Agriculture in the revision of policy options to promote a cost-effective expansion of the supply of banking services for                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Medium-term actions (up to two years)  | USAID with future implementer             |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | D                                      | E                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | rural producers in unserved areas, taking into account the results of this evaluation and of the Digital Financial Inclusion Guide; iv) use these results to set minimum parameters for expected results of future grants                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                        |                                           |
| 32  | If future programs include grants, breakdown their goals and investment lines by financial product (credit, savings, insurance, transactions) an areas of work (financial inclusion, differential approach, technological innovation, communications).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | i) Define specific incentives for grants to prioritize the work of FIs in these specific products and areas of work; ii) In each grant, define a matrix that thoroughly relates activities with new client and resource mobilization goals; ii) Include in the grant contracts, the requirement for FIs to report advances based on this matrix.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Short-term actions (six months).       | USAID and future implementer              |
| 33  | Introduce in the design and follow-up of grants, parameters that allow to standardize to a certain point, typologies of activities, minimum goals associated with each, and maximum costs associated with each (e.g. max financial incentive granted per new client in a certain region). This will allow a better comparison of the results of grants as well, as the identification of the activities that generate impacts in the most cost-effective manners, albeit acknowledging the natural differences that arise from different attention models, size and structures of FIs, and from differences in the characteristics of territories and targeted populations. | i) Carry out an analysis, based on the RFI's results with the different FIs, to define lines of activities, minimum goals that should be achieved in each one, and maximum costs that each should entail; ii) the minimums and maximums to be defined should take into account territorial characteristics, for example, estimating the maximum cost of reaching a new client by typologies of municipalities, based on aspects such as the rurality index; iii) develop a unified format of costs/expenses per activity, including FIs own resources; iv) Include in the Grant's contracts that in the follow up reports of the grants, FIs must report their costs/expenses associated with each activity, as well as the goals achieved through each. | Short-term actions (six months).       | USAID and future implementer              |
| 34  | If future programs include grants, establish goals for new clients in every Incentive Grant, breaking these down by gender, youth and small producers or small enterprises.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | i) include in the grant's contracts that FIs are required to report goals by these categories; ii) Analyze the viability of establishing minimum percentage of credit allocations to women, young clients and small producers and enterprises.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |
| 35  | Identify and accompany regulatory changes that could be a barrier for the sustainability or scaling-up of financial inclusion results (e.g. regulation on rural BC, low value payment                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | i) Hire a consultancy to identify and analyze these regulatory barriers, carrying it out in conjunction with the implementation of regulatory adjustments defined in the Financial Inclusion CONPES; ii) Emphasize on adjustments to savings products and                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                              | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | D                                      | E                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                 | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
|     | systems, subsidized interest rates).                                                                                                                                                                                                                                           | rural insurance; iii) Include in RFI goals the implementation and socialization of regulatory adjustments supported by RFI; iv) Coordinate work with the Unit of Normative Projection and Financial Regulation Studies, FINAGRO, MADR, CNCA to disseminate these findings and advance in the implementation of the required regulatory adjustments.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                        |                                           |
| 36  | Incentivize and accompany alliances between FIs, social organizations and local governments as a strategy to build trust, gather relevant information, implement GLACS and implement financial education programs                                                              | i) In each geographic area, map out local actors and organizations with which to create potential alliances; ii) Accompany FIs in approaching local governments, serving as well as a way to make the RFI more visible; iii) Promote and support FIs in the implementation of GLACS to build trust with the financial system and to link participants with formal financial products (financial inclusion); iv) support FIs in carrying out of focus groups between FIs and local organizations as a strategy to collect information on the context and needs of the population in that territory. This information is also of value to better adapt the TA to the local specificities; v) Include within alliances with local organizations, activities to offer financial education through them, taking advantage of their existing networks and visibility | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |
| 37  | Complement RFI's strategy to document and communicate best practices with ex post guides on best practices and other knowledge management products and compile them in the RFI web page, which should serve as a public access site                                            | i) Establish links with other web pages (BdO, Finagro) to re-direct users to this webpage; ii) design and implement a communications strategy to diffuse the webpage compiling the knowledge management products, including those recommended in this evaluation; iii) Work in articulation with the Financial Inclusion Observatory to be created by mandate of the Financial Inclusion CONPES.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Short-term actions (six months).       | USAID and future implementer              |
| 38  | Develop and support the implementation of specific attention models for rural women and vulnerable populations, aimed at changing the perspectives of FIs (especially local FIs) so that they are able to better exploit the commercial potential of these population segments | i) In the diagnosis and prototype phase of the model, hold focus groups with women's organizations and vulnerable population; ii) include in the model alternatives to adjust the commercial management reporting systems of FIS to include goals or bonuses for differential services; iii) support FIs in the implementation of these models through TA and financial incentives.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Short-term actions (six months).       | USAID and future implementer              |

**TABLE I.A: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | B                                                                                                                                                                                                                                                                              | C                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | D                                      | E                                         |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| NO. | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                 | HOW TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATION?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION DEADLINE | RECOMMENDATION IMPLEMENTATION RESPONSIBLE |
| 39  | Continue with the one-on-one approach of working with FIs, but supporting and strengthening communication within them (across the national and local offices and across different work areas) to ensure a more efficient and cross-cutting work within FI.                     | i) Include objectives and specific actions for internal coordination and inter-area work in each of the work plans; ii) Carry out activities to assure that the leaders of each FI recognize and contribute to the articulation of groups and activities within their institution; iii) Carry out quarterly sessions between consultants covering a specific FI, as well as covering a certain topic (e.g. microcredit) to share experiences and lessons learned, thus better articulating the TA granted. | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |
| 40  | If future programs include grants, require FIs to contribute with part of their own resources to all of the activities included in their work plans, in order to align incentives, strengthen appropriation and increase the likelihood of sustaining the required investments | i) Make this part of the contracts to be signed with FIs; ii) include budget line execution reports per activity as part of the report requirements to FIs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |
| 41  | Carry out ex post follow-up reports after the work plans have finished and analyse to what extent the activities have continued, been scaled-up or replicated.                                                                                                                 | i) Define sustainability indicators; ii) Include post-initiative semi-annual reports within the reporting requirements with FIs established in the contracts with each.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Medium-term actions (up to two years)  | USAID and future implementer              |

**TABLE I.B: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | F                                                                                                                           | G                                                                                                                                                                                                                  | H                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| NO. | USAID RESPONSE TO THE RECOMMENDATION<br><br>CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (C)<br><br>NOT CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (NC) | USAID REASONS FOR RESPONSE                                                                                                                                                                                         | OBSERVATIONS TO USAID RESPONSE TO RECOMMENDATIONS |
| 1   | Considered                                                                                                                  | Already included in the new design.                                                                                                                                                                                |                                                   |
| 2   | Considered                                                                                                                  | Partially implemented. RFI have made best practices documents and a book "Historias de Éxito Inclusión Financiera". Dissemination events are still needed. An event was made one year ago with other institutions. |                                                   |

**TABLE I.B: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | F                                                                                                                           | G                                                                                                                                                                                                                     | H                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NO. | USAID RESPONSE TO THE RECOMMENDATION<br><br>CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (C)<br><br>NOT CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (NC) | USAID REASONS FOR RESPONSE                                                                                                                                                                                            | OBSERVATIONS TO USAID RESPONSE TO RECOMMENDATIONS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3   | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | This recommendation will be included as a potential illustrative intervention for the new activity in the RFP for future implementation.                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4   | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 5   | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | This is already happening in a pilot that RFI did with the "microfinancieras".                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 6   | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | It is suggested to split the recommendation into the lessons learned from the implementation of the DCA, and to continue working with Finagro to strengthen the FAG, so that they remain in separate recommendations. | <p>New drafting:</p> <p>6. Disseminate lessons learned from the implementation of DCAs within RFI<br/>i) Organize an event to exchange experiences among participating FIs to identify the main results and benefits of the DCA mechanisms, as well as measures of overcoming its identified limitations; ii) take into account the results of this evaluation regarding the strengths and challenges of DCAs; iii) disseminate these with government actors including Finagro and SFC as inputs that can be incorporated into the national guarantee regulation.</p> <p>7. Continue supporting Finagro in adjusting its guarantee policy, strengthening and expanding the Fondo Agropecuario de Garantías (FAG) to potentiate it as a sustainable instrument for financial inclusion</p> <p>i) Consider the implementation of the use of dematerialized promissory notes from loan portfolios. The responsible party is USAID with current and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).</p> |
| 7   | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | Adjust "SFC and Asobancaria", because many of the work is with non regulated institutions. Change it for "GoC and IF representatives"                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8   | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | It is suggested to give the future implementer the possibility of proposing different alternatives for using better the TA and incentives. An alternative to the Grants is the model of "Pay by performance".         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**TABLE I.B: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | F                                                                                                                           | G                                                                                              | H                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NO. | USAID RESPONSE TO THE RECOMMENDATION<br><br>CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (C)<br><br>NOT CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (NC) | USAID REASONS FOR RESPONSE                                                                     | OBSERVATIONS TO USAID RESPONSE TO RECOMMENDATIONS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9   | Considered                                                                                                                  | Don't include the name PASAR because it is not a product and may confuse.                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 10  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | The financial industry may not like the interconnectivity. It may be very protectionist.       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 11  | Considered                                                                                                                  | This has already occurred and has been partially implemented with the RFI dissemination event. | <p>Merged with recommendation 24. New drafting:</p> <p>11. Support the design and implementation of cross-bank interoperation strategies, seeking to make cross-bank transactions and open banking easier and less costly for both clients and FIs.</p> <p>i) Support the Unit of Normative Projection and Financial Regulation Studies with an analysis of account portability strategies, cross-bank interoperation strategies, open banking, including international best practices, potential impact, normative adjustments, lessons learned from Transfiya and ACH and required regulatory adjustments; ii) Jointly work with Asobancaria and SFC to build a roadmap to promote the supply of alternative mechanisms for cross-bank transactions in rural areas; iii) Coordinate with Supersolidaria the regulation of the use of technological instruments for the provision of financial services of cooperatives and solidarity organizations, as a response to the Financial Inclusion Conpes; iv) support FIs in the implementation of these through future TA and incentives. v) With the current implementer, publish a guide of the most effective technological innovations for alternative banking interconnection mechanisms, based on the RFI experience. The responsible party is USAID with current and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).</p> |
| 12  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 13  | Considered                                                                                                                  | It has already been implemented. The "Cartilla de Servicios Financieros                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**TABLE I.B: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | F                                                                                                                           | G                                                                                                                                                                                                                                     | H                                                                              |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| NO. | USAID RESPONSE TO THE RECOMMENDATION<br><br>CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (C)<br><br>NOT CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (NC) | USAID REASONS FOR RESPONSE                                                                                                                                                                                                            | OBSERVATIONS TO USAID RESPONSE TO RECOMMENDATIONS                              |
|     |                                                                                                                             | Digitales" included some of this information.                                                                                                                                                                                         |                                                                                |
| 14  | Not considered                                                                                                              | It is not convenient to prioritize it at this moment. Because RFI may not implement it at this moment, and the new implementer can not do it either.<br><br>There are confidentiality issues, and resources may not be available now. |                                                                                |
| 15  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | The new implementer can include it in the technical proposal.                                                                                                                                                                         |                                                                                |
| 16  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | Continue supporting                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                |
| 17  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                |
| 18  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | Continue supporting                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                |
| 19  | Considered**                                                                                                                | Recommendation for Colombian Digital Ecosystem Country Assessment (DECA) and Program Office                                                                                                                                           |                                                                                |
| 20  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                |
| 21  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                |
| 22  | Considered                                                                                                                  | RFI have been implementing this recommendation with another Activity.                                                                                                                                                                 |                                                                                |
| 23  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | RFI didn't think in this strategy as a scale-up plan, but the new implementer may propose it in the new design.                                                                                                                       |                                                                                |
| 24  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | This has to do with the recommendation about interoperability.                                                                                                                                                                        | Merged with recommendation 24. New drafting:<br><br>11. Support the design and |



**TABLE I.B: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | F                                                                                                                           | G                                                                                                                                                                                 | H                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NO. | USAID RESPONSE TO THE RECOMMENDATION<br><br>CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (C)<br><br>NOT CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (NC) | USAID REASONS FOR RESPONSE                                                                                                                                                        | OBSERVATIONS TO USAID RESPONSE TO RECOMMENDATIONS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|     |                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                   | <p>implementation of cross-bank interoperation strategies, seeking to make cross-bank transactions and open banking easier and less costly for both clients and FIs.</p> <p>i) Support the Unit of Normative Projection and Financial Regulation Studies with an analysis of account portability strategies, cross-bank interoperation strategies, open banking, including international best practices, potential impact, normative adjustments, lessons learned from Transfiya and ACH and required regulatory adjustments; ii) Jointly work with Asobancaria and SFC to build a roadmap to promote the supply of alternative mechanisms for cross-bank transactions in rural areas; iii) Coordinate with Supersolidaria the regulation of the use of technological instruments for the provision of financial services of cooperatives and solidarity organizations, as a response to the Financial Inclusion Conpes; iv) support FIs in the implementation of these through future TA and incentives. v) With the current implementer, publish a guide of the most effective technological innovations for alternative banking interconnection mechanisms, based on the RFI experience. The responsible party is USAID with current and future implementer. These are medium-term actions (up to two years).</p> |
| 25  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | This is part of a component from the new Activity.                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 26  | Considered**                                                                                                                | Recommendation for Colombian Digital Ecosystem Country Assessment (DECA) and Program Office. The alignment will be with the future financial inclusion programs, in stead of RFI. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 27  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | Continue implementing                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 28  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

**TABLE I.B: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | F                                                                                                                           | G                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | H                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| NO. | USAID RESPONSE TO THE RECOMMENDATION<br><br>CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (C)<br><br>NOT CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (NC) | USAID REASONS FOR RESPONSE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | OBSERVATIONS TO USAID RESPONSE TO RECOMMENDATIONS |
| 29  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                   |
| 30  | Considered                                                                                                                  | <p>It is suggested to explore the possibility of adequate mechanisms to access this anonymized information, and to explore its viability with the MEL Activity Monitoring component.</p> <p>The recommendation will be directed to USAID.</p> <p>Any useful information related to the construction of these indicators may be included as an annex of the recommendation.</p> |                                                   |
| 31  | Not considered                                                                                                              | A concern from this recommendation is to exclude possible interventions in very costly regions. It may reduce the activity flexibility.                                                                                                                                                                                                                                        |                                                   |
| 32  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | Include a disclaimer to consider the recommendation only if the same model of grants is implemented in the future.                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                   |
| 33  | Not considered                                                                                                              | Its very linked to recommendation 31.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                   |
| 34  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | Include a disclaimer to consider the recommendation only if the same model of grants is implemented in the future.                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                   |
| 35  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | For future financial inclusion activities.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                   |
| 36  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                   |
| 37  | Considered                                                                                                                  | Already in implementation. These documents are in Banca de Oportunidades web page.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                   |
| 38  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                   |

**TABLE I.B: RECOMMENDATIONS IMPLEMENTATION MATRIX**

| A   | F                                                                                                                           | G                                                                                                                  | H                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| NO. | USAID RESPONSE TO THE RECOMMENDATION<br><br>CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (C)<br><br>NOT CONSIDERED FOR IMPLEMENTATION (NC) | USAID REASONS FOR RESPONSE                                                                                         | OBSERVATIONS TO USAID RESPONSE TO RECOMMENDATIONS |
| 39  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                    |                                                   |
| 40  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            | Include a disclaimer to consider the recommendation only if the same model of grants is implemented in the future. |                                                   |
| 41  | *Potential illustrative intervention for the new implementation.                                                            |                                                                                                                    |                                                   |

## ANNEX 2: SUPPLEMENTAL ANALYSIS AND DATA

This Annex is comprised of four chapters that analyze in detail the findings of the evaluation, approaching these from different methodological perspectives.

We first present the supplemental results from the secondary data obtained from sources like Banca de las Oportunidades, Finagro and, internal sources like Monitor data. This data is particularly relevant for addressing evaluation question 2, on access to financial services. We also include relevant data to address evaluation question 5 on the Covid-19 pandemic.

We then present the supplemental results from the RFI survey to 3.000 households. This analysis is particularly relevant for evaluation questions 1 on efficiency, effectiveness, and quality of financial services, as well as for evaluation question 2 on access, evaluation question 3 on costs, and evaluation question 4 on underlying variables.

We then present the supplemental analysis of RFI Investment data, analyzing how the Initiatives and the FI resources were invested across budget lines in the different grants. We also analyze the use of resources for the technical assistance provided to FIs. This analysis is particularly relevant for evaluation questions 6 and 7 on implementation strategy and lessons learned.

Finally, we present the supplemental qualitative analysis of the codified information from the qualitative instruments (interviews and focus groups). This analysis is relevant for all seven evaluation questions and is organized by analytical topic to facilitate revision.

### I. SUPPLEMENTAL SECONDARY QUANTITATIVE ANALYSIS

#### INTRODUCCIÓN

Este análisis busca presentar conclusiones preliminares sobre algunas de las preguntas de la evaluación de desempeño. El análisis se desarrolla a partir de los tópicos analíticos de la matriz de la evaluación, y de los subtópicos a los que se puede dar respuesta a partir de la información secundaria disponible. Esta análisis busca presentar tendencias, correlaciones y algunos hallazgos, pero no pretende establecer causalidades, en tanto no se puede controlar por la endogeneidad existente.

Para este análisis se cuenta con la información de Monitor, el sistema de información que hace seguimiento a las cifras de RFI, y permite hacer una caracterización del avance de la iniciativa desde su comienzo, así como identificar algunos factores correlacionados con su éxito. Es importante aclarar que esta información se limita a los 197 municipios de la Iniciativa.

Esta información se cruzó con bases de datos de registros administrativos municipales, donde se obtienen variables de interés que podrían estar correlacionadas con el avance de la Iniciativa, y por tanto, es importante controlar por éstos. Los siguientes fueron los controles que se incluyen en el análisis:

**TABLA 2: CARACTERÍSTICAS MUNICIPALES USADAS EN EL ANÁLISIS ECONOMETRICO.**

| VARIABLE                                            | RELEVANCIA                                                                                                                                             | FUENTE                                              |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Ingresos tributarios per cápita                     | Medida del desarrollo, riqueza y autonomía fiscal del municipio.                                                                                       | Panel CEDE                                          |
| Transferencias de SGP per cápita                    | Medida de recursos de otras fuentes que dispone el municipio.                                                                                          | Panel CEDE                                          |
| Distancia a la capital departamental (km)           | Refleja qué tan remoto es un municipio, como medida de barreras de acceso                                                                              | Panel CEDE                                          |
| Distancia al municipio con mercado más cercano (km) | Refleja qué tan remoto es un municipio, como medida de barreras de acceso                                                                              | Panel CEDE                                          |
| Índice de ruralidad                                 | Porcentaje de población rural en el municipio, población de interés de RFI.                                                                            | Cálculos propios con base en el CNPV 2018 del DANE. |
| Densidad poblacional                                | Medida de dispersión de la población, que usualmente es una variable de interés del sector financiero para incrementar su presencia en los municipios. | Cálculos propios con base en el CNPV 2018 del DANE. |
| Docentes por alumno                                 | Medida de calidad de la educación en el municipio, que sirve como proxy de educación financiera.                                                       | Panel CEDE                                          |
| Porcentaje de población rural que es mujer          | Condición de interés del programa                                                                                                                      | Cálculos propios con base en el CNPV 2018 del DANE. |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Por otra parte, se cuenta con información de registros administrativos del sector financiero de Banca de las Oportunidades, Superintendencia Financiera y Finagro, desagregada a nivel de municipio y entidad financiera, los cuales se agregaron a nivel municipal y por año. En estos registros, se tiene información de:

- Corresponsales y oficinas bancarias en los municipios
- Montos y número de créditos de consumo y microcréditos desembolsados, desagregados a nivel de sexo
- Saldos y número de cuentas de ahorro, también desagregadas a nivel de sexo.
- Número y valor de créditos otorgados a productores rurales, por tipo de productor.

También, se usó información de la encuesta digital dirigida a personal de oficinas RFI. Para la aplicación de la encuesta se envió un vínculo a oficinas de cobertura de RFI a través de las oficinas centrales de estas instituciones financieras. En total, 322 personas de oficinas RFI respondieron la encuesta digital. De estas 322 respuesta, 8 no reportaron a qué institución financiera pertenecían o ésta no correspondía a RFI, y por ende no se usaron para el análisis. La encuesta tiene cinco preguntas de opción múltiple en los siguientes tópicos: i) cambios en procesos o reglamentos, ii) medidas para reducir costos, iii) acciones para mejorar la atención de clientes rurales, iv) innovaciones tecnológicas y v) consecuencias del COVID-19. La siguiente figura muestra el resultado de la aplicación de la encuesta por institución financiera.

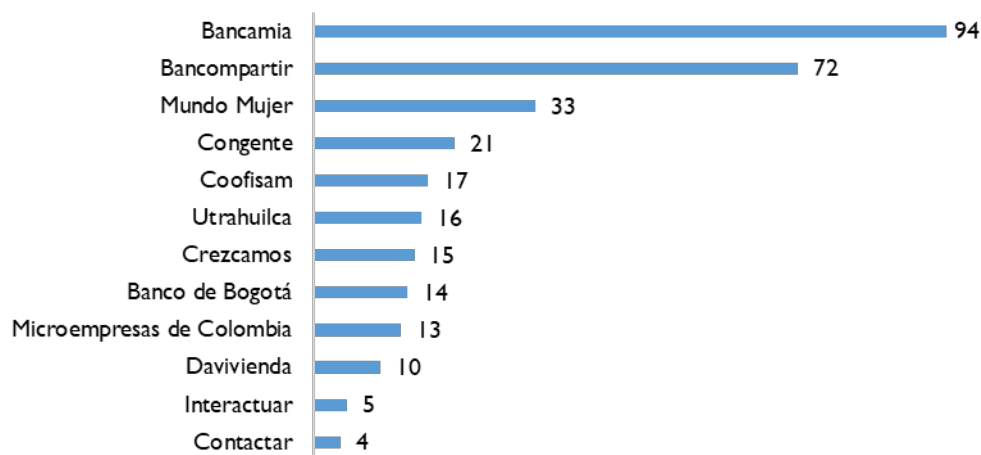


Diagrama 1: Número de encuestas digitales por institución financiera.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN ENCUESTA DIGITAL.

Finalmente, se ha identificado que los municipios RFI son muy distintos a los no RFI; los municipios RFI tienen menor presencia de instituciones financieras, son más rurales, tienen mayor incidencia de conflicto, son más remoto y menos densamente poblados. Por este motivo las comparaciones podrían resultar no ser tan dicientes; para solventar esto, se estimó un Propensity Score Matching (PSM) a partir de las variables arriba mencionadas previo a la intervención del programa, y se obtuvo una selección de 160 municipios no tratados, pero con características similares a los municipios RFI. El PSM estima la probabilidad de ser un municipio tratado a partir de un grupo de variables, y empareja a los municipios efectivamente tratados (197 municipios RFI) con unos municipios similares en términos de su probabilidad de ser tratados. Estos municipios pueden considerarse un grupo comparable de municipios, y en adelante se referenciarán como No RFI (match). El listado de estos municipios se encuentra en el anexo. Es importante aclarar que para los análisis que se presentan en adelante tanto para los municipios RFI, No RFI y No RFI (match) se incluye la información de todas las entidades financieras.

Ahora bien, con el objetivo de identificar algunas características que estén correlacionadas con las variables del programa sobre recursos movilizados y nuevos clientes, se estimaron regresiones lineales para las variables disponibles en Monitor. La regresión estimada es así:

$$(I) Y_{(m,t)} = X_{(m,t)} \beta + \theta_t + e_{(m,t)}$$

Donde  $Y_{(m,t)}$  es la variable resultado, en este caso los montos promedio o nuevos clientes desagregados por producto financiero, en el municipio  $m$  y en el año  $t$ .  $X_{(m,t)}$  es la matriz de variables explicativas municipales.  $\theta_t$  es el efecto fijo de año, lo cual captura todos aquellos eventos generalizados que afectan a todos los municipios en un año dado, y en particular, ayuda a controlar el efecto que tuvo la pandemia en 2020. Estas regresiones permitirán identificar si alguna de estas variables explicativas está correlacionada con los resultados del programa, aunque es importante enfatizar que se espera encontrar correlaciones y no causalidades.

Cabe anotar que esta estimación se hace sobre el margen intensivo, es decir, al tratarse de información del programa, sólo se tiene para los 197 municipios tratados. Esta información no se puede comparar

con otros municipios no tratados, pero si se puede quiere inferir sobre la ‘intensidad’ o magnitud de las variables de interés.

## Q1. ¿EN QUÉ MEDIDA HA MEJORADO LA INICIATIVA LA EFICIENCIA, EFICACIA Y CALIDAD DEL PORTAFOLIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS PRESTADOS A HABITANTES MUNICIPALES?

### EFICIENCIA EN LA MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

Entre el segundo trimestre de 2016 y el segundo trimestre de 2020, los clientes que se han beneficiado de la iniciativa RFI han movilizado un total de \$3,56 billones. Los años con mayores montos movilizados fueron 2017 y 2019, con \$953.282 millones y \$965.612 millones, respectivamente, mientras que en 2016 y 2020 solo se movilaron \$377.671 millones y \$529.189 millones, respectivamente. Los montos movilizados siguen la misma tendencia que el número de clientes nuevos por año.

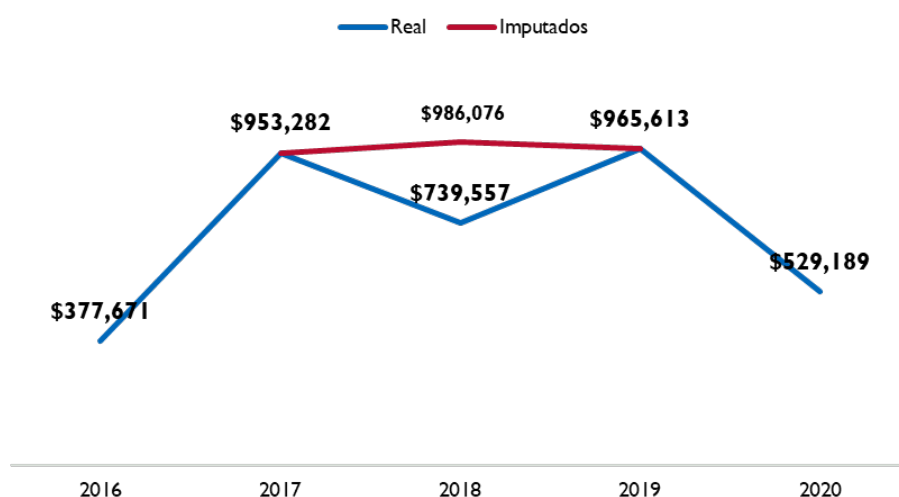


Diagrama 2: Montos movilizados por RFI por año (cifras en millones de pesos).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

La entidad financiera que más recursos movilizó en total fue Davivienda con \$775.803 millones (22%) seguida por Mundo Mujer con \$605.669 millones (17%). Las entidades que menos recursos movilaron fueron Contactor y Utrahuilca con \$9.330 (0,26%) y \$3.623 millones (0,1%), respectivamente. Casi todas las entidades siguieron la misma tendencia, con un decrecimiento en 2018 y 2020 y crecimientos en 2017 y 2019. Davivienda movilizó \$155.161 millones promedio anuales y un total de \$35.264 millones por oficina RFI, mientras que Mundo Mujer movilizó \$151.417 millones anuales en promedio y \$19.538 millones por oficina RFI.

Finalmente, además de analizar los montos totales, se hace un análisis incorporando montos y clientes totales, promedios anuales, montos y clientes por oficina RFI como medida de la efectividad de cada oficina y montos y clientes por habitante rural como medida del impacto que tuvo la iniciativa en el área. La siguiente tabla muestra que las entidades financieras que más clientes nuevos atendieron en promedio fueron Mundo Mujer con 63.168 promedio anual, y un total de 8.151 por oficina RFI, seguida por Bancamía con 47.372 promedio anual y 5.508 por oficina RFI.



**TABLE 3: MONTOS POR ENTIDAD FINANCIERA**

|                           | MONTOS ANUALES   |                  |                  |                  |                  |                    | AGREGADOS       |                  |                    |                       | TASAS DE CRECIMIENTO |      |           |             |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|--------------------|-----------------------|----------------------|------|-----------|-------------|
| ENTIDAD                   | 2016             | 2017             | 2018             | 2019             | 2020             | TOTAL              | % DEL TOTAL IFR | PROMEDIO ANUAL   | MONTO PROMEDIO     | MONTO POR OFICINA RFI | 2017                 | 2018 | 2019      | 2020        |
| Davivienda                | \$120,569        | \$233,121        | \$166,406        | \$159,704        | \$96,002         | \$775,803          | 22%             | \$155,161        | \$150,465,969      | \$35,264              | 93%                  |      | -31%      | -40%        |
| Mundo Mujer               | \$0              | \$77,800         | \$140,434        | \$255,851        | \$131,584        | \$605,669          | 17%             | \$151,417        | \$2,397,047        | \$19,538              |                      |      | 229%      | -49%        |
| Banco Agrario             | \$110,680        | \$220,836        | \$96,844         | \$0              | \$0              | \$428,361          | 12%             | \$142,787        | \$6,643,103        | \$2,565               | 100%                 |      | -100%     |             |
| Banco de Bogotá           | \$50,591         | \$143,847        | \$106,240        | \$146,686        | \$74,278         | \$521,642          | 15%             | \$104,328        | \$29,031,722       | \$10,433              | 184%                 |      | 2%        | -49%        |
| Coofisam                  | \$32,022         | \$94,940         | \$79,448         | \$157,525        | \$86,370         | \$450,305          | 13%             | \$90,061         | \$8,572,991        | \$28,144              | 196%                 |      | 66%       | -45%        |
| Bancamia                  | \$7,861          | \$75,427         | \$47,938         | \$62,234         | \$56,052         | \$249,511          | 7%              | \$49,902         | \$1,053,422        | \$5,803               | 859%                 |      | -17%      | -10%        |
| Microempresas de Colombia | \$13,691         | \$22,457         | \$19,500         | \$53,884         | \$28,415         | \$137,948          | 4%              | \$27,590         | \$2,787,846        | \$11,496              | 64%                  |      | 140%      | -47%        |
| Crezcamos                 | \$7,095          | \$19,791         | \$24,043         | \$39,127         | \$19,946         | \$110,001          | 3%              | \$22,000         | \$1,291,489        | \$5,500               | 179%                 |      | 98%       | -49%        |
| Congente                  | \$9,765          | \$24,543         | \$22,488         | \$30,307         | \$9,158          | \$96,262           | 3%              | \$19,252         | \$4,699,606        | \$16,044              | 151%                 |      | 23%       | -70%        |
| Bancompartir              | \$14,023         | \$20,984         | \$18,509         | \$31,449         | \$8,803          | \$93,767           | 3%              | \$18,753         | \$3,188,815        | \$7,213               | 50%                  |      | 50%       | -72%        |
| Interactuar               | \$7,575          | \$13,632         | \$11,028         | \$20,540         | \$12,992         | \$65,768           | 2%              | \$13,154         | \$2,045,279        | \$6,577               | 80%                  |      | 51%       | -37%        |
| Opportunity               | \$3,799          | \$5,904          | \$5,805          | \$1,815          | \$0              | \$17,323           | 0%              | \$4,331          | \$2,889,610        | \$866                 | 55%                  |      | -69%      | -100%       |
| Contactar                 | \$0              | \$0              | \$873            | \$5,206          | \$3,251          | \$9,330            | 0%              | \$3,110          | \$3,418,722        | \$549                 |                      |      |           | -38%        |
| Utrahuilca                | \$0              | \$0              | \$0              | \$1,285          | \$2,338          | \$3,623            | 0%              | \$1,811          | \$6,355,267        | \$226                 |                      |      |           | 82%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>\$377,671</b> | <b>\$953,282</b> | <b>\$739,557</b> | <b>\$965,613</b> | <b>\$529,189</b> | <b>\$3,565,313</b> | <b>100%</b>     | <b>\$713,063</b> | <b>\$4,166,754</b> | <b>\$8,048</b>        | <b>152%</b>          |      | <b>1%</b> | <b>-45%</b> |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

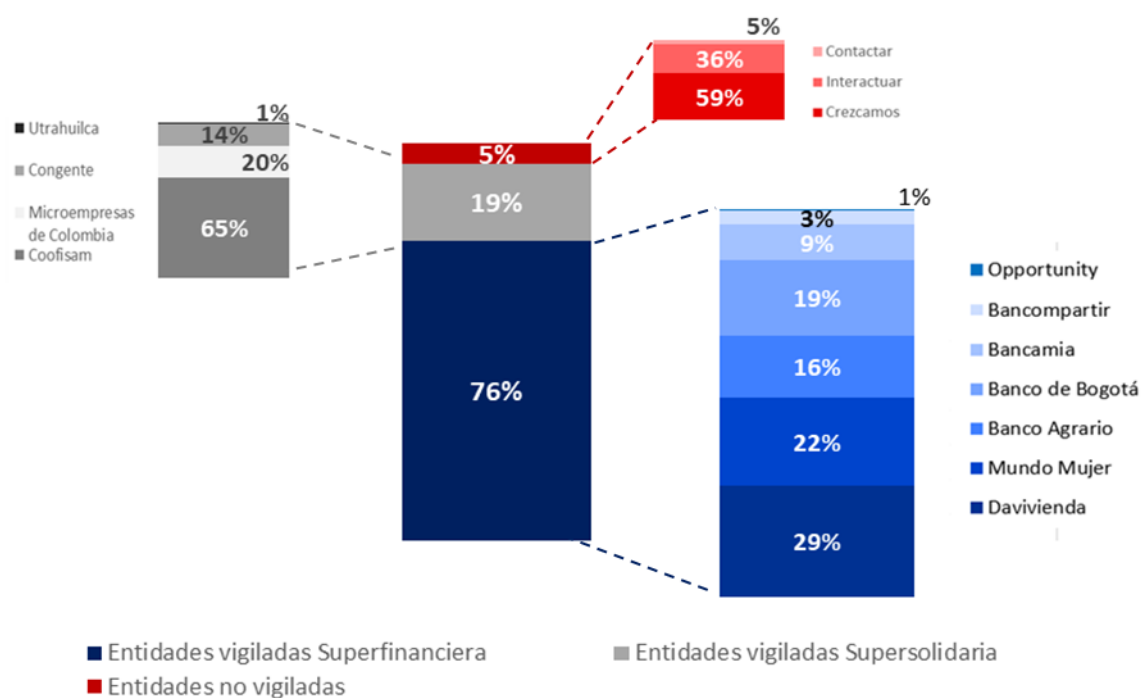


Diagrama 3: Distribución del monto total movilizado por entidad financiera

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

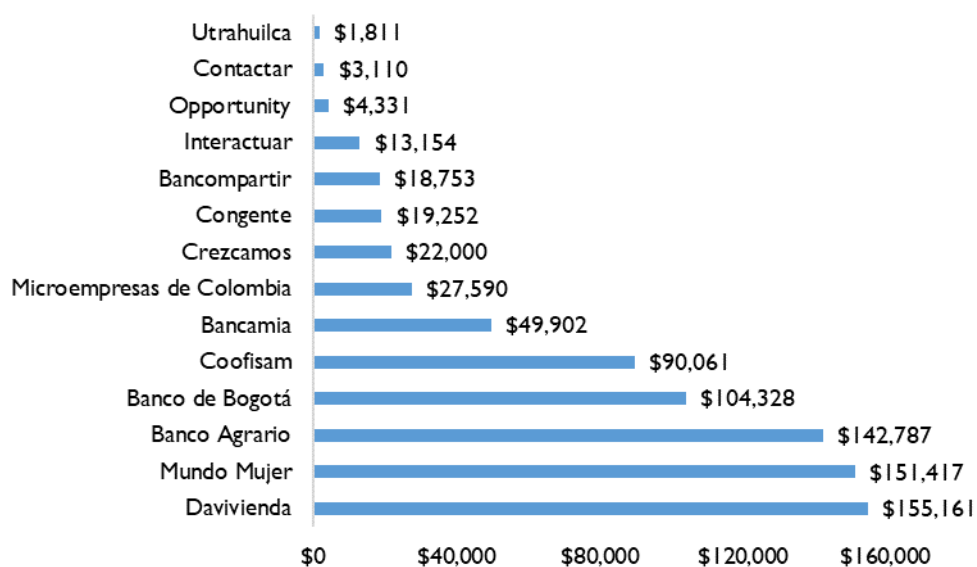


Diagrama 4: Monto promedio anual movilizado por entidad financiera (millones)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

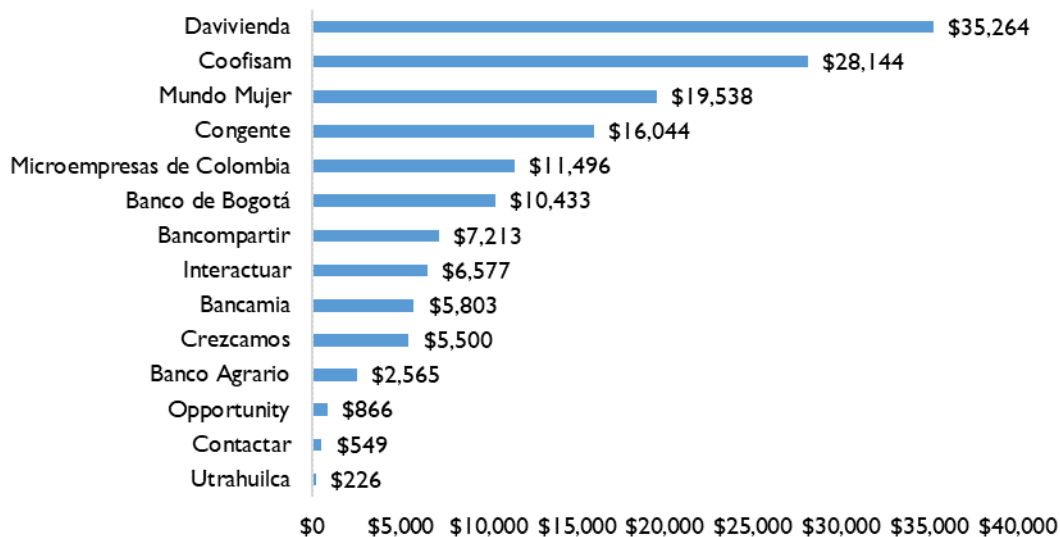


Diagrama 5: Monto promedio movilizado por oficina y entidad financiera (millones)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

El departamento con más recursos movilizados fue Huila con \$885.511 millones (25%) seguido por Antioquia con \$538.698 millones (15%). Los departamentos que movilizaron menos recursos fueron Magdalena y Nariño con \$24.136 (0,7%) y \$44.013 millones (1,2%), respectivamente. En Huila se movilizaron los mayores recursos promedio anual, con \$177.102 millones, aunque el rendimiento más alto por oficina se dio en Tolima con \$15.197 millones, presentando también el mayor impacto relativo con \$2,61 millones promedio por habitante rural.

**TABLA 4: MONTOS ANUALES Y CRECIMIENTO POR DEPARTAMENTO (CIFRAS EN MILLONES DE PESOS)**

|                 | MONTOS ANUALES (MILLONES) |           |           |           |           | AGREGADOS   |                 |                |                |                       |                           | TASAS DE CRECIMIENTO |      |      |      |
|-----------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------------------|----------------------|------|------|------|
| DEPARTAMENTO    | 2016                      | 2017      | 2018      | 2019      | 2020      | TOTAL       | % DEL TOTAL IFR | PROMEDIO ANUAL | MONTO PROMEDIO | MONTO POR OFICINA RFI | MONTO POR HABITANTE RURAL | 2017                 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Huila           | \$77,576                  | \$209,772 | \$175,456 | \$265,922 | \$156,786 | \$885,511   | 25%             | \$177,102      | \$5,444,676    | \$11,807              | \$2.113                   | 170%                 |      | 27%  | -41% |
| Antioquia       | \$60,705                  | \$141,863 | \$131,534 | \$129,970 | \$74,625  | \$538,698   | 15%             | \$107,740      | \$5,218,523    | \$8,831               | \$1.317                   | 134%                 |      | -8%  | -43% |
| Tolima          | \$84,376                  | \$182,361 | \$85,020  | \$105,293 | \$52,295  | \$509,346   | 14%             | \$101,869      | \$9,473,377    | \$15,917              | \$2.611                   | 116%                 |      | -42% | -50% |
| Meta            | \$38,242                  | \$118,203 | \$96,690  | \$127,169 | \$67,232  | \$447,537   | 13%             | \$89,507       | \$5,001,193    | \$8,137               | \$2.135                   | 209%                 |      | 8%   | -47% |
| Cordoba         | \$34,868                  | \$84,524  | \$62,512  | \$94,415  | \$50,490  | \$326,810   | 9%              | \$65,362       | \$2,146,731    | \$5,635               | \$0.426                   | 142%                 |      | 12%  | -47% |
| Bolivar         | \$21,719                  | \$55,310  | \$53,198  | \$68,672  | \$30,938  | \$229,837   | 6%              | \$45,967       | \$2,418,038    | \$8,208               | \$1.117                   | 155%                 |      | 24%  | -55% |
| Cauca           | \$14,906                  | \$59,209  | \$42,581  | \$72,509  | \$34,921  | \$224,126   | 6%              | \$44,825       | \$3,340,521    | \$9,339               | \$0.575                   | 297%                 |      | 22%  | -52% |
| Valle del Cauca | \$16,251                  | \$29,977  | \$38,209  | \$40,383  | \$24,513  | \$149,334   | 4%              | \$29,867       | \$5,408,483    | \$9,956               | \$1.140                   | 84%                  |      | 35%  | -39% |
| Sucre           | \$8,054                   | \$25,240  | \$27,292  | \$35,386  | \$19,399  | \$115,370   | 3%              | \$23,074       | \$1,882,092    | \$5,769               | \$0.651                   | 213%                 |      | 40%  | -45% |
| Caqueta         | \$11,206                  | \$24,853  | \$13,624  | \$12,636  | \$8,276   | \$70,595    | 2%              | \$14,119       | \$3,999,269    | \$5,883               | \$0.754                   | 122%                 |      | -49% | -35% |
| Nariño          | \$6,823                   | \$14,476  | \$8,270   | \$7,657   | \$6,787   | \$44,013    | 1%              | \$8,803        | \$3,412,423    | \$8,803               | \$0.246                   | 112%                 |      | -47% | -11% |
| Magdalena       | \$2,946                   | \$7,492   | \$5,171   | \$5,599   | \$2,929   | \$24,136    | 1%              | \$4,827        | \$1,900,659    | \$4,827               | \$0.915                   | 154%                 |      | -25% | -48% |
| TOTAL           | \$377,671                 | \$953,282 | \$739,557 | \$965,613 | \$529,189 | \$3,565,313 | 100%            | \$713,063      | \$4,166,754    | \$9,142               | \$1.113                   | 152%                 |      | 1%   | -45% |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

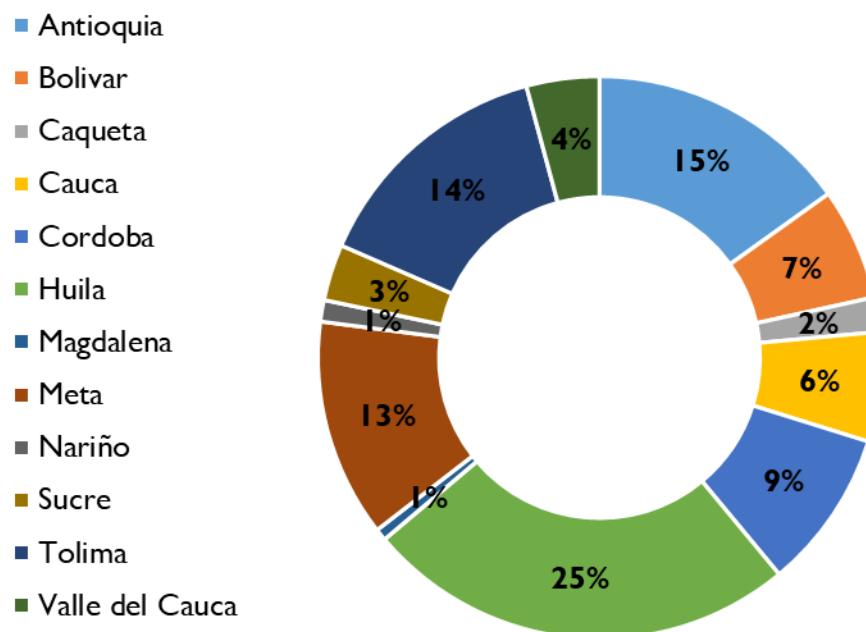


Diagrama 6: Distribución del monto total movilizado por departamento  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

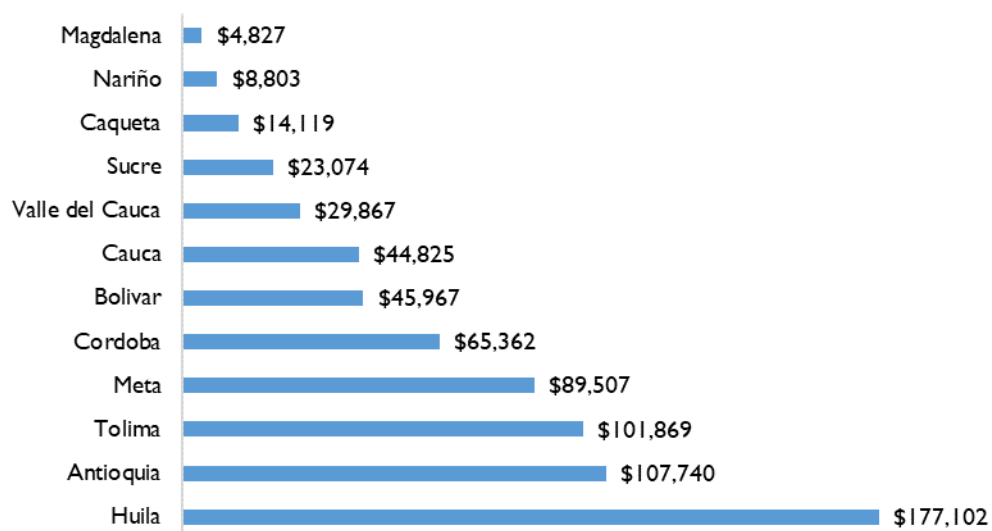


Diagrama 7: Monto promedio anual movilizado por departamento (millones COP)  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

**TABLA 5: MONTOS ANUALES Y CRECIMIENTO POR CORREDOR RFI (CIFRAS EN MILLONES DE PESOS).**

|                                                 | MONTOS ANUALES (MILLONES) AGREGADOS |           |           |           |           |             |                 |                |                |                       |                           | TASAS DE CRECIMIENTO |      |      |      |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------------|---------------------------|----------------------|------|------|------|
| CORREDOR                                        | 2016                                | 2017      | 2018      | 2019      | 2020      | TOTAL       | % DEL TOTAL IFR | PROMEDIO ANUAL | MONTO PROMEDIO | MONTO POR OFICINA RFI | MONTO POR HABITANTE RURAL | 2017                 | 2018 | 2019 | 2020 |
| CAQUETÁ                                         | \$88,782                            | \$234,626 | \$189,080 | \$278,558 | \$165,061 | \$956,106   | 27%             | \$191,221      | \$5,361,572    | \$11,660              | \$1.967                   | 164%                 |      | 47%  | -41% |
| BAJO CAUCA<br>ANTIOQUEÑO<br>- SUR DE<br>CÓRDOBA | \$95,573                            | \$226,388 | \$194,046 | \$224,385 | \$125,115 | \$865,508   | 24%             | \$173,102      | \$3,387,982    | \$7,273               | \$0.736                   | 137%                 |      | 16%  | -44% |
| SUR DE TOLIMA                                   | \$84,376                            | \$182,361 | \$85,020  | \$105,293 | \$52,295  | \$509,346   | 14%             | \$101,869      | \$8,925,882    | \$13,766              | \$2.299                   | 116%                 |      | 24%  | -50% |
| META                                            | \$38,242                            | \$118,203 | \$96,690  | \$127,169 | \$67,232  | \$447,537   | 13%             | \$89,507       | \$5,001,193    | \$8,137               | \$2.135                   | 209%                 |      | 32%  | -47% |
| NORTE DEL CAUCA<br>- SUR DEL VALLE<br>DEL CAUCA | \$31,157                            | \$89,186  | \$80,790  | \$112,893 | \$59,434  | \$373,459   | 10%             | \$74,692       | \$3,943,436    | \$9,576               | \$0.717                   | 186%                 |      | 40%  | -47% |
| MONTES DE<br>MARÍA                              | \$32,718                            | \$88,042  | \$85,661  | \$109,657 | \$53,265  | \$369,344   | 10%             | \$73,869       | \$2,184,833    | \$6,969               | \$0.902                   | 169%                 |      | 28%  | -51% |
| TUMACO                                          | \$6,823                             | \$14,476  | \$8,270   | \$7,657   | \$6,787   | \$44,013    | 1%              | \$8,803        | \$3,412,423    | \$8,803               | \$0.246                   | 112%                 |      | -7%  | -11% |
| TOTAL                                           | \$377,671                           | \$953,282 | \$739,557 | \$965,613 | \$529,189 | \$3,565,313 | 100%            | \$713,063      | \$4,166,754    | \$9,142               | \$1.113                   | 152%                 |      | 31%  | -45% |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

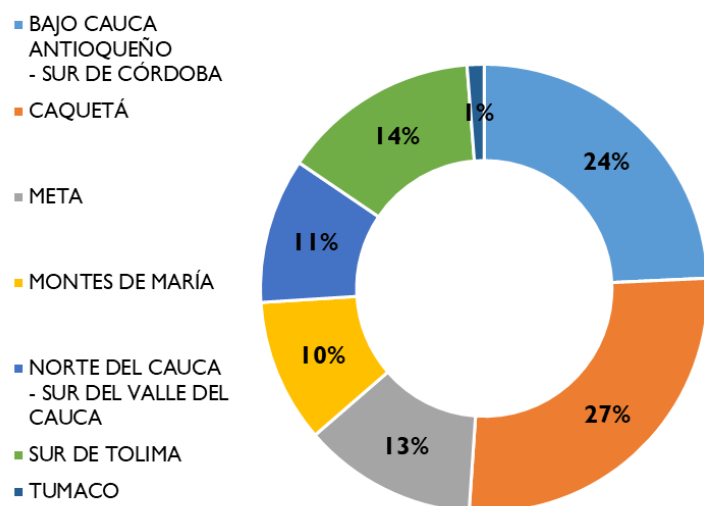


Diagrama 8: Distribución del monto total movilizado por corredor RFI.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

Ahora bien, analizando los montos movilizados por tipo de clientes, de los \$3,65 billones movilizados por RFI, \$2,809 billones fueron por créditos (79%), \$720.722 millones fueron ahorros (20%) y \$35.182 millones en seguros (1%). La distribución de clientes (que se discutirá en la sección Clientes nuevos) no muestra esta disparidad entre créditos, ahorros y seguros, lo que indica que los recursos promedio por créditos son considerablemente más altos que los de ahorros y seguros.

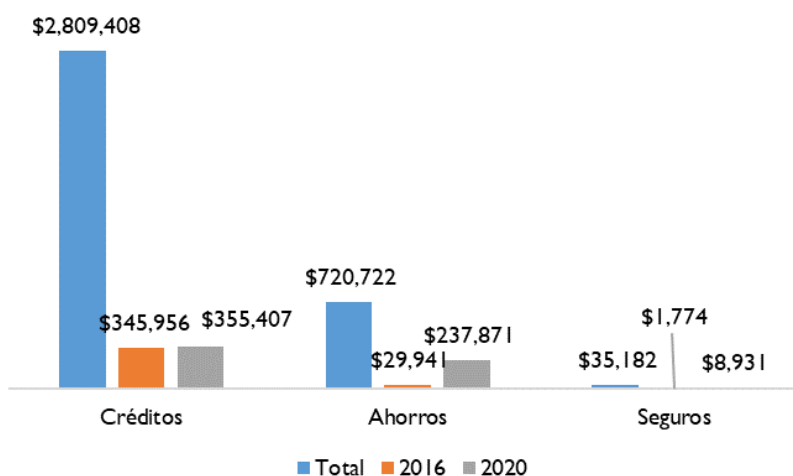


Diagrama 9: Montos movilizados por RFI en créditos, ahorros y seguros (COP millones)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

Hay una segregación notoria entre productos financieros en las distintas instituciones. Mientras que Utrahuilca, Opportunity, Interactuar, Davivienda, Contactar, Bancompartir, Banco de Bogotá y Banco Agrario casi la totalidad de los recursos movilizados corresponden a créditos, en Coofisam y Congente la mayoría de los recursos corresponde a ahorros. Solo Crezcamos resalta por tener 7% de recursos movilizados en seguros.

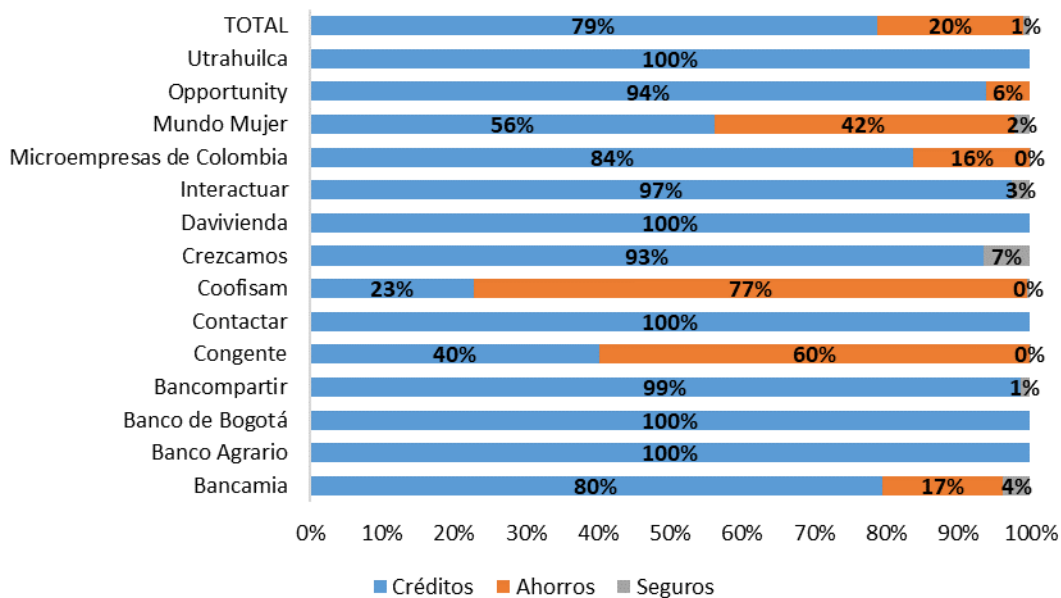


Diagrama 10: Distribución de montos movilizados por en créditos, ahorros y seguros por departamento

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

El monto promedio movilizado por cliente fue de \$4,16 millones. Sin embargo, el monto promedio movilizado por créditos fue de \$7,77 millones, en cuentas de ahorro fue \$3,19 millones y en seguros \$130.764. Davivienda resalta por montos altos en sus créditos<sup>12</sup>, con \$150,46 millones y Banco de Bogotá con créditos promedio de \$29,03 millones. Por otro lado, las cuentas de ahorro en Coofisam son de \$10,03 millones en promedio y las de Congente de \$4,34 millones, que contrastan con las cuentas promedio de Bancamía por \$624.034 y las de Opportunity de \$324.582. Los montos promedio por seguro no presentan gran variación.

<sup>12</sup> Aunque no se puede validar en los datos Monitor, probablemente ello responda a colocación a personas jurídicas.



**TABLA 6: DISTRIBUCIÓN DE MONTOS POR TIPO DE PRODUCTO Y ENTIDAD FINANCIERA.**

| ENTIDAD                   | MONTOS TOTALES (MILLONES) |           |          | % DEL TOTAL |         |         | MONTOS PROMEDIOS |              |           |
|---------------------------|---------------------------|-----------|----------|-------------|---------|---------|------------------|--------------|-----------|
|                           | CRÉDITOS                  | AHORROS   | SEGUROS  | CRÉDITOS    | AHORROS | SEGUROS | CRÉDITOS         | AHORROS      | SEGUROS   |
| Bancamia                  | \$198,389                 | \$41,799  | \$9,324  | 80%         | 17%     | 4%      | \$2,407,834      | \$624,034    | \$106,578 |
| Banco Agrario             | \$428,361                 | \$0       | \$0      | 100%        |         |         | \$6,643,103      |              |           |
| Banco de Bogotá           | \$521,642                 | \$0       | \$0      | 100%        |         |         | \$29,031,722     |              |           |
| Bancompartir              | \$92,504                  | \$0       | \$1,263  | 99%         |         | 1%      | \$6,727,085      |              | \$132,482 |
| Congente                  | \$38,647                  | \$57,525  | \$89     | 40%         | 60%     | 0%      | \$6,273,925      | \$4,341,204  | \$83,360  |
| Contactar                 | \$9,330                   | \$0       | \$0      | 100%        |         |         | \$3,418,722      |              |           |
| Coofisam                  | \$102,622                 | \$345,816 | \$1,866  | 23%         | 77%     | 0%      | \$9,042,415      | \$10,032,682 | \$278,187 |
| Crezcamos                 | \$102,801                 | \$0       | \$7,200  | 93%         |         | 7%      | \$3,170,918      |              | \$136,485 |
| Davivienda                | \$775,803                 | \$0       | \$0      | 100%        |         |         | \$150,465,969    |              |           |
| Interactuar               | \$64,093                  | \$0       | \$1,675  | 97%         |         | 3%      | \$4,053,922      |              | \$102,501 |
| Microempresas de Colombia | \$115,624                 | \$22,301  | \$23     | 84%         | 16%     | 0%      | \$5,192,151      | \$852,905    | \$21,818  |
| Mundo Mujer               | \$339,709                 | \$252,219 | \$13,741 | 56%         | 42%     | 2%      | \$4,071,542      | \$3,356,291  | \$146,045 |
| Opportunity               | \$16,262                  | \$1,061   | \$0      | 94%         | 6%      |         | \$5,967,644      | \$324,582    |           |
| Utrahuilca                | \$3,623                   | \$0       | \$0      | 100%        |         |         | \$6,355,267      |              |           |
| TOTAL                     | \$2,809,408               | \$720,722 | \$35,182 | 79%         | 20%     | 1%      | \$7,777,620      | \$3,197,693  | \$130,764 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Es de notar que el monto de Davivienda es sustancialmente mayor al de por ejemplo, Banco de Bogotá por el tipo de operaciones que realizaba cada una, con Banco de Bogotá más concentrado en microcrédito (hasta \$120 millones) y Davivienda más concentrado en la línea comercial destinada a medianas y pequeñas empresas.

En Antioquia y Nariño el 94% de los recursos movilizados correspondieron a créditos, y en Magdalena y Caquetá el 93%, mientras que Huila resalta porque el 42% de los recursos corresponden a cuentas de ahorro (ligado a la operación de Coofisam). Igualmente, resalta Sucre en seguros, ligado a la operación de Crezcamos.

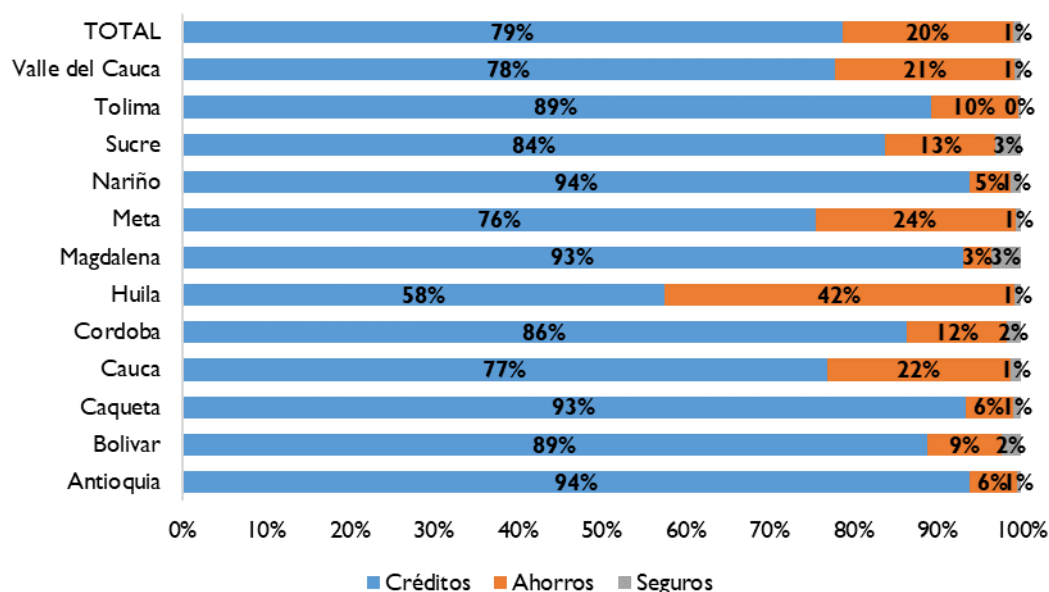


Diagrama 11: Distribución de montos movilizados por en créditos, ahorros y seguros por departamento

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

La distribución del monto promedio de los créditos es bastante homogénea entre departamentos. Resaltan Tolima con créditos promedio por \$17,8 millones, Valle del Cauca con \$11,6 millones y \$10,3 millones. En Tolima, Davivienda presenta un monto promedio por crédito de \$177,6 millones, al haber prestado \$298.377 millones a 1.680 clientes. El monto promedio por crédito más bajo está en Sucre con \$3,83 millones. En cuanto a las cuentas de ahorro, resalta Huila por tener cuentas de ahorro con un monto promedio de \$6,4 millones, mientras que en Magdalena las cuentas tienen en promedio \$565.821 pesos. Nuevamente, los montos promedio de los seguros es muy homogénea entre departamentos.

**TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DE MONTOS POR TIPO DE PRODUCTO Y DEPARTAMENTO.**

| DEPARTAMENTO    | MONTOS TOTALES (MILLONES) |                  |                 | % DEL TOTAL |            |           | MONTOS PROMEDIOS   |                    |                  |
|-----------------|---------------------------|------------------|-----------------|-------------|------------|-----------|--------------------|--------------------|------------------|
|                 | CRÉDITOS                  | AHORROS          | SEGUROS         | CRÉDITOS    | AHORROS    | SEGUROS   | CRÉDITOS           | AHORROS            | SEGUROS          |
| Antioquia       | \$505,991                 | \$30,001         | \$2,705         | 94%         | 6%         | 1%        | \$10,348,104       | \$928,366          | \$122,890        |
| Bolivar         | \$204,271                 | \$20,312         | \$5,254         | 89%         | 9%         | 2%        | \$5,391,859        | \$1,257,803        | \$128,095        |
| Caqueta         | \$65,924                  | \$4,064          | \$607           | 93%         | 6%         | 1%        | \$7,271,519        | \$1,011,799        | \$132,877        |
| Cauca           | \$172,292                 | \$48,924         | \$2,910         | 77%         | 22%        | 1%        | \$5,896,177        | \$2,715,714        | \$146,537        |
| Cordoba         | \$282,310                 | \$39,011         | \$5,488         | 86%         | 12%        | 2%        | \$4,427,285        | \$1,094,279        | \$103,909        |
| Huila           | \$509,428                 | \$369,096        | \$6,987         | 58%         | 42%        | 1%        | \$7,917,014        | \$6,403,589        | \$171,858        |
| Magdalena       | \$22,485                  | \$807            | \$844           | 93%         | 3%         | 3%        | \$4,401,114        | \$565,821          | \$136,905        |
| Meta            | \$337,906                 | \$106,512        | \$3,118         | 76%         | 24%        | 1%        | \$9,431,874        | \$3,766,752        | \$122,837        |
| Nariño          | \$41,326                  | \$2,138          | \$549           | 94%         | 5%         | 1%        | \$6,501,959        | \$879,582          | \$133,476        |
| Sucre           | \$96,709                  | \$15,069         | \$3,592         | 84%         | 13%        | 3%        | \$3,832,181        | \$2,365,252        | \$120,990        |
| Tolima          | \$454,435                 | \$53,024         | \$1,887         | 89%         | 10%        | 0%        | \$17,816,093       | \$3,777,172        | \$132,659        |
| Valle del Cauca | \$116,330                 | \$31,762         | \$1,242         | 78%         | 21%        | 1%        | \$11,630,712       | \$3,506,485        | \$145,190        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$2,809,408</b>        | <b>\$720,722</b> | <b>\$35,182</b> | <b>79%</b>  | <b>20%</b> | <b>1%</b> | <b>\$7,777,620</b> | <b>\$3,197,693</b> | <b>\$130,764</b> |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

Los corredores de Bajo Cauca y Tumaco resaltan por sus altos porcentajes movilizados en créditos (91% y 94%, respectivamente), mientras que Caquetá resalta porque el 40% de los recursos movilizados fueron en cuentas de ahorros. La distribución del monto promedio de los créditos es bastante homogénea entre los corredores RFI y solo resalta el Sur del Tolima con créditos promedio por \$17 millones. En cuanto a las cuentas de ahorro, resalta el corredor de Caquetá por tener cuentas de ahorro con un monto promedio de \$6,14 millones, mientras que en Tumaco las cuentas tienen en promedio \$879.582 pesos.

**TABLA 8: DISTRIBUCIÓN DE MONTOS POR TIPO DE PRODUCTO Y CORREDOR RFI**

| DEPARTAMENTO                                 | MONTOS TOTALES (MILLONES) |           |          | % DEL TOTAL |         |         | MONTOS PROMEDIOS (COP) |             |           |
|----------------------------------------------|---------------------------|-----------|----------|-------------|---------|---------|------------------------|-------------|-----------|
|                                              | CRÉDITOS                  | AHORROS   | SEGUROS  | CRÉDITOS    | AHORROS | SEGUROS | CRÉDITOS               | AHORROS     | SEGUROS   |
| BAJO CAUCA ANTIOQUEÑO<br>- SUR DE CÓRDOBA    | \$788,302                 | \$69,012  | \$8,194  | 91%         | 8%      | 1%      | \$6,996,987            | \$1,015,392 | \$109,493 |
| CAQUETÁ                                      | \$560,184                 | \$370,644 | \$7,372  | 60%         | 40%     | 1%      | \$7,908,410            | \$6,139,438 | \$168,376 |
| META                                         | \$337,906                 | \$106,512 | \$3,118  | 76%         | 24%     | 1%      | \$9,431,874            | \$3,766,752 | \$122,837 |
| MONTES DE MARÍA                              | \$323,465                 | \$36,189  | \$9,690  | 88%         | 10%     | 3%      | \$4,740,800            | \$1,511,200 | \$126,057 |
| NORTE DEL CAUCA<br>- SUR DEL VALLE DEL CAUCA | \$288,623                 | \$80,685  | \$4,151  | 77%         | 22%     | 1%      | \$7,358,503            | \$2,980,288 | \$146,132 |
| SUR DE TOLIMA                                | \$469,603                 | \$55,541  | \$2,109  | 89%         | 11%     | 0%      | \$16,720,759           | \$3,624,669 | \$134,626 |
| TUMACO                                       | \$41,326                  | \$2,138   | \$549    | 94%         | 5%      | 1%      | \$6,501,959            | \$879,582   | \$133,476 |
| TOTAL                                        | \$2,809,408               | \$720,722 | \$35,182 | 79%         | 20%     | 1%      | \$7,777,620            | \$3,197,693 | \$130,764 |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

La siguiente figura resume cómo han evolucionado los montos promedios por cliente RFI en el periodo de intervención de la iniciativa, mostrando que los montos promedios por cliente fueron más altos al inicio y al final de la iniciativa.

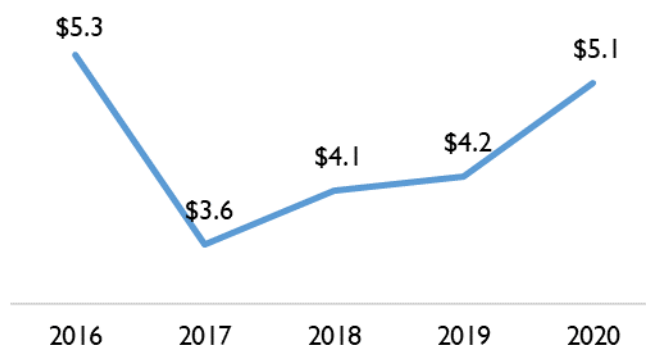


Diagrama 12: Montos promedio por clientes 2016-2020 (COP millones)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Por otro lado, a partir de la información de Banca de las Oportunidades, es posible analizar información particular sobre microcréditos, contrastándola entre los tres grupos de municipios del análisis. En ese caso, no se observan diferencias notorias en la composición de la cartera de microcréditos, sin embargo, se tiene que alrededor del 70%-72% de la cartera de microcréditos la componen los de 4-10 y 10-25 SMMLV. Esta tabla evidencia que en los municipios IFR se otorga una mayor proporción de los créditos de menor tamaño, consistente con los objetivos del programa de contribuir a la inclusión financiera de las poblaciones más pobres y con menor acceso al sistema financiero.

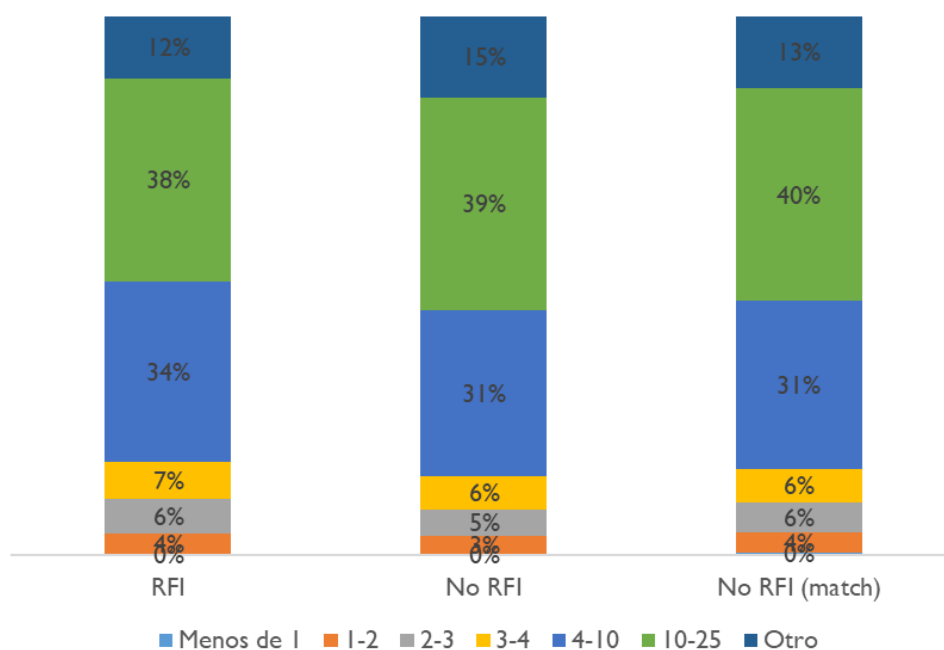


Diagrama 13: Composición de la cartera de microcréditos (por rangos de salario mínimo)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.

## DETERMINANTES DE LOS RECURSOS MOVILIZADOS

Ahora bien, con el objetivo de identificar algunas condiciones que estén correlacionados con los montos arriba observados, se estimó una regresión lineal para los montos promedios y desagregados por tipo de producto. Cabe anotar que esta estimación se hace sobre el margen intensivo, es decir, todas las variables de municipios tratados, pero se quiere inferir sobre la ‘intensidad’ o magnitud de las variables de interés. En general, se observa que municipios más cercanos a un mercado, menos rurales, con mayor densidad poblacional y sobre todo con mayor presencia financiera (bien sea a través de bancos o corresponsales), presentan montos más altos de los productos de la iniciativa.

En general, se observa que municipios más cercanos a un mercado, menos rurales, con mayor densidad poblacional y sobre todo con mayor presencia financiera (bien sea a través de bancos o corresponsales), presentan montos más altos de los productos de la iniciativa.

**TABLA 9: MONTOS PROMEDIO (TOTAL Y POR PRODUCTO) Y CARACTERÍSTICAS MUNICIPALES**

| VARIABLES                       | MONTOS PROMEDIO           | MONTOS PROMEDIO (PRÉSTAMOS) | MONTOS PROMEDIO (AHORROS)   | MONTOS PROMEDIO (SEGUROS) |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Oficinas per cápita             | 84,985***<br>(12,771)     | 119,919***<br>(23,319)      | 38,178***<br>(12,439)       | 687.4**<br>(270.6)        |
| Corresponsales per cápita       | 2,485**<br>(1,227)        | 2,693<br>(2,244)            | 6,360***<br>(1,159)         | 135.9***<br>(26.30)       |
| Distancia al mercado            | -5,848***<br>(1,737)      | -7,628**<br>(3,175)         | -6,794***<br>(1,585)        | -174.1***<br>(34.66)      |
| Índice de ruralidad             | -297,163<br>(711,588)     | -3.022e+06**<br>(1.300e+06) | 2.819e+06***<br>(651,200)   | 5,209<br>(14,241)         |
| % de población rural femenina   | -4.621e+06<br>(4.759e+06) | -113,021<br>(8.691e+06)     | -1.023e+07**<br>(4.346e+06) | 42,864<br>(100,577)       |
| Densidad poblacional            | 5,348***<br>(1,461)       | 11,211***<br>(2,668)        | 2,774**<br>(1,340)          | 40.91<br>(28.91)          |
| Docentes por alumno             | 5.789e+06<br>(6.218e+06)  | -98,661<br>(1.138e+07)      | -6.573e+06<br>(5.686e+06)   | 7,242<br>(123,204)        |
| SGP per cápita                  | 1.130**<br>(0.549)        | -0.902<br>(1.006)           | -0.521<br>(0.541)           | 0.0294**<br>(0.0120)      |
| Ingresos tributarios per cápita | 323,147                   | 2.373e+06**                 | -925,283*                   | -49,359***                |

|                       |           |             |           |          |
|-----------------------|-----------|-------------|-----------|----------|
|                       | (608,435) | (1.111e+06) | (554,663) | (11,889) |
| Homicidios per cápita | 10,345*** | 16,594***   | -4,929**  | -49.42   |
|                       | (2,339)   | (4,273)     | (2,155)   | (47.64)  |
| Observations          | 784       | 783         | 777       | 761      |
| R-squared             | 0.198     | 0.182       | 0.270     | 0.340    |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020 Y BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.  
ERRORES ESTÁNDARES EN PARÉNTESIS. \*\*\* P<0.01, \*\* P<0.05, \* P<0.1.

## ADECUACIÓN DE PROCESOS Y PRODUCTOS

En la encuesta digital, el 83% de las oficinas reportaron haber hecho cambios en los procesos internos para mejorar los servicios financieros para la población rural y el 90% reporta que esto generó aumentos en la colocación de créditos. Sin embargo, solo 38% reportaron que esto mejoró el segmento de mujeres y el 18% en poblaciones vulnerables. La siguiente figura muestra en cuáles aspectos evidenciaron mejoras en las oficinas a partir de estos cambios en los procesos.

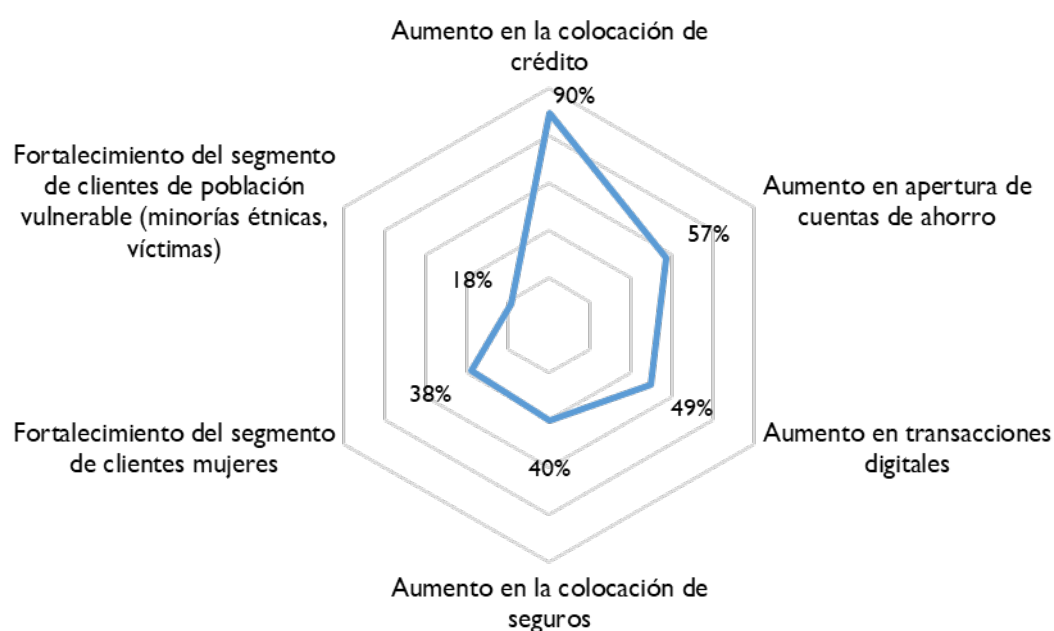


Diagrama 14: Porcentaje de oficinas que hicieron cambios en los procesos internos para mejorar los servicios financieros para población rural, por tipo de acción.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021

Las oficinas que hicieron cambios a los procesos o reglamentos internos en los últimos cinco años presentaron resultados significativamente mejores en el número promedio de clientes nuevos anuales, tanto en créditos, ahorros como seguros; así como en el porcentaje de cartera en riesgo. Sin embargo, no presentan cambios significativos en el porcentaje de mujeres beneficiarias ni en el porcentaje de clientes activos.

**TABLA 10: VARIABLES RESULTADO RFI ENTE OFICINAS CAMBIARON LOS PROCESOS INTERNOS**

| VARIABLE                             | TOTAL | NO    | SI    | DIFERENCIA |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|------------|
| Promedio anual Clientes nuevos total | 431.4 | 181.6 | 487.9 | 306.3***   |
| % Mujeres beneficiarias              | 48.5% | 48.9% | 48.4% | -0.6%      |
| % clientes activos                   | 68.0% | 67.7% | 68.0% | 0.3%       |
| PAR 30                               | 7.4%  | 10.1% | 6.8%  | -3.3%*     |

Nota: Las pruebas de diferencias de medias se calculan con respecto a los que no cambiaron los procesos internos. Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta digital y Monitor, 2021.

### CAMBIOS EN ADMINISTRACIÓN DE CARTERA

A partir de la información de Monitor, se tiene que actualmente hay \$1,123 billones de saldo de cartera activa, de los cuales \$82.374 millones están en riesgo de mora (7,3%). Las entidades financieras con menor porcentaje de cartera en riesgo son Utrahuilca y Contectar con 0,4% y 1,4%, respectivamente. En contraste, Congente y Bancompartir tienen 10,3% y 11,5% de su cartera activa en riesgo de mora.

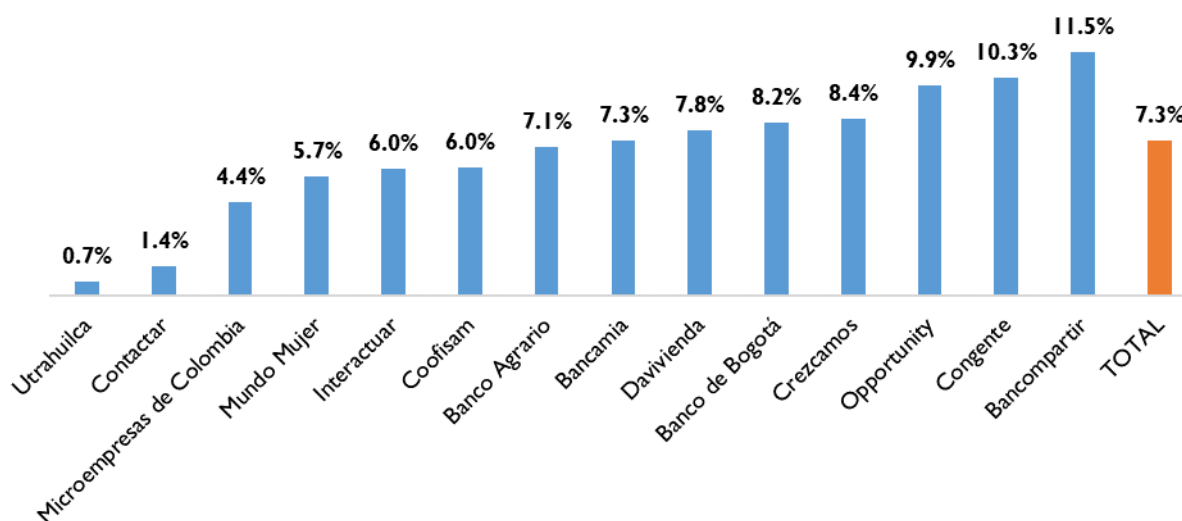


Diagrama 15. Porcentaje de cartera en riesgo por entidad financiera.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Por otro lado, Cauca destaca por su bajo porcentaje de cartera en riesgo (3,8%), mientras que Nariño presenta 18,5% de su cartera activa en riesgo de mora. En Nariño, hay un saldo de cartera activa de \$16.503 millones, de los cuales \$3.045 millones son cartera en riesgo. De estos, \$3.036 millones son en el municipio de Tumaco, y de estos \$1.906 millones son con el Banco Agrario, que en el municipio de Tumaco presenta un 29,3% de cartera en riesgo. Igualmente, es de notar la buena calidad de cartera de Contectar, entidad que en general es reconocida por ello.



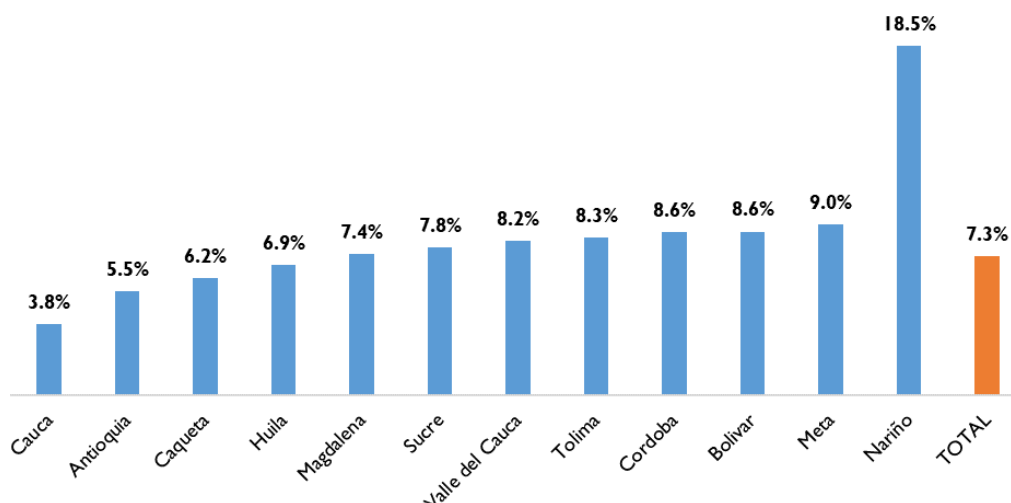


Diagrama 16: Porcentaje de cartera en riesgo por departamento.  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

La siguiente figura resume cómo ha evolucionado la cartera en riesgo durante la implementación de la iniciativa, mostrando un aumento natural de la cartera en riesgo en la medida en que las instituciones financieras avanzan en la colocación de créditos.

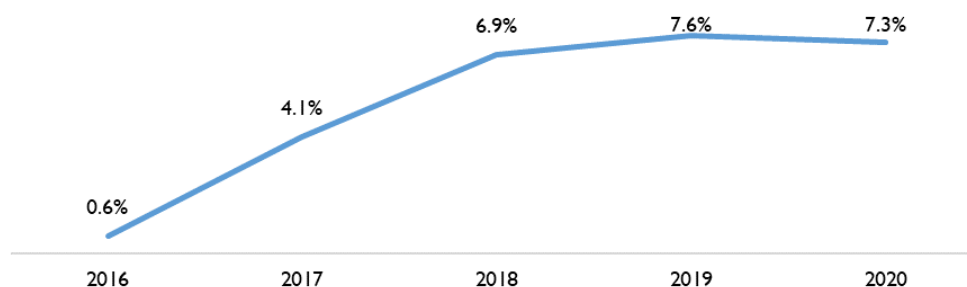


Diagrama 17: Porcentaje de cartera en riesgo por año  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Analizando qué características municipales pueden estar correlacionadas con el porcentaje de cartera en riesgo a 30 días, se estima una regresión lineal para el indicador PAR30 de los municipios RFI. Se encuentra que los municipios con mayor presencia a través de oficinas bancarias tienen menor cartera en riesgo. Municipios con mayor porcentaje de población rural femenina y más educados presentan menor PAR30. También, municipios más alejados tienen mayor cartera en riesgo.

**TABLA 11: PORCENTAJE DE CARTERA EN RIESGO DE MORA A 30 DÍAS Y CARACTERÍSTICAS MUNICIPALES**

| VARIABLES           | PAR30        |
|---------------------|--------------|
| Oficinas per cápita | -0.000348*** |
|                     | (0.000127)   |

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| Corresponsales per cápita       | 4.02e-06     |
|                                 | (1.22e-05)   |
| Distancia al mercado            | 0.000147***  |
|                                 | (1.79e-05)   |
| Índice de ruralidad             | 0.00935      |
|                                 | (0.00733)    |
| % de población rural femenina   | -0.146***    |
|                                 | (0.0491)     |
| Densidad poblacional            | 1.16e-05     |
|                                 | (1.50e-05)   |
| Docentes por alumno             | -0.430***    |
|                                 | (0.0641)     |
| SGP per cápita                  | -7.17e-09    |
|                                 | (5.44e-09)   |
| Ingresos tributarios per cápita | 0.00798      |
|                                 | (0.00628)    |
| Homicidios per cápita           | -7.41e-05*** |
|                                 | (2.40e-05)   |
| Observations                    | 788          |
| R-squared                       | 0.423        |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020 Y BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.  
ERRORES ESTÁNDARES EN PARÉNTESIS. \*\*\* P<0.01, \*\* P<0.05, \* P<0.1.

## INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

El 95% de las oficinas reportaron haber adoptado innovaciones tecnológicas para mejorar el servicio de la oficina. De estas, el 71% estuvieron relacionadas con canales de atención. Por el contrario, solo el 43% se centraron en pagos y consignaciones y el 21% en operaciones con cajeros electrónicos.

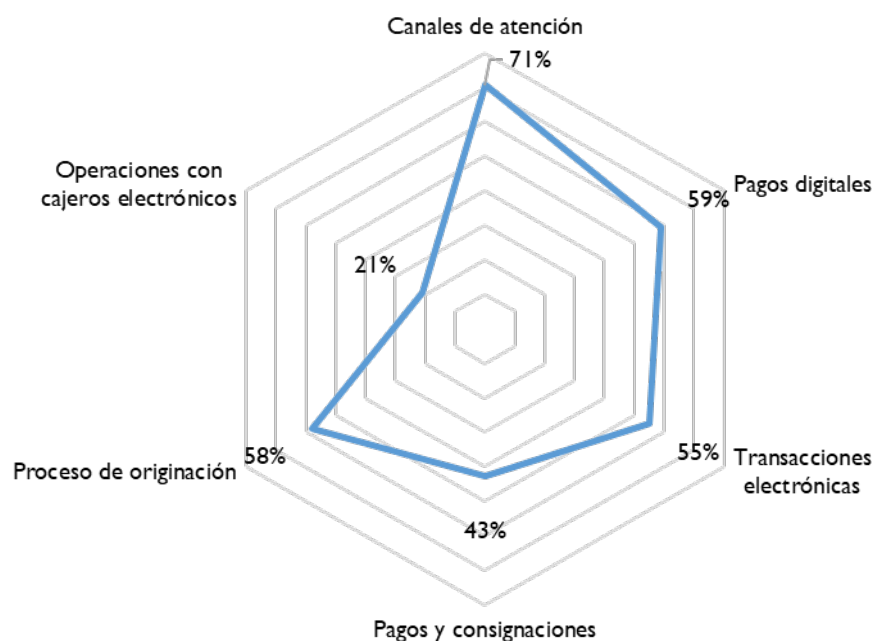


Diagrama 18: Porcentaje de oficinas que adoptaron innovaciones tecnológicas, por tipo de innovación  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021

Adoptar innovaciones tecnológicas está asociado con mejores resultados en clientes nuevos, pero no en tener más mujeres beneficiarias, clientes activos o calidad de la cartera. Las oficinas que reportaron innovaciones enfocadas en el proceso de originación tuvieron peores resultados en términos de nuevos clientes.

**TABLA 12: VARIABLES RESULTADO RFI ENTRE OFICINAS QUE ADOPTARON INNOVACIONES TECNOLÓGICAS**

| VARIABLE                             | NO    | SI      | CANALES DE ATENCIÓN | PAGOS DIGITALES | TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS | PAGOS Y CONSIGNACIONES | PROCESO DE ORIGINACIÓN | OPERACIONES CON CAJEROS ELECTRÓNICOS |
|--------------------------------------|-------|---------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Promedio anual Clientes nuevos total | 119.1 | 454.6** | 561.8***            | 652.4***        | 596.5***                   | 611.7***               | 366.1*                 | 501.0**                              |
| % Mujeres beneficiarias              | 45.8% | 48.7%   | 48.4%               | 48.0%           | 47.1%                      | 48.3%                  | 49.1%                  | 49.0%                                |
| % clientes activos                   | 67.7% | 68.0%   | 69.6%               | 72.5%           | 71.0%                      | 75.2%                  | 62.5%                  | 74.2%                                |
| PAR 30                               | 8.5%  | 7.3%    | 6.7%                | 5.9%            | 5.6%*                      | 5.5%                   | 8.5%                   | 6.3%                                 |

Nota: Las pruebas de diferencias de medias se calculan con respecto a los que no adoptaron ninguna innovación tecnológica.  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021

## CALIDAD

El 73% de las oficinas reportaron haber tomado acciones para mejorar la atención a la población rural. La siguiente figura muestra el porcentaje de oficinas que reportaron diferentes acciones, resaltando que el 81% mencionaron haber tomado acciones enfocadas en educación financiera.

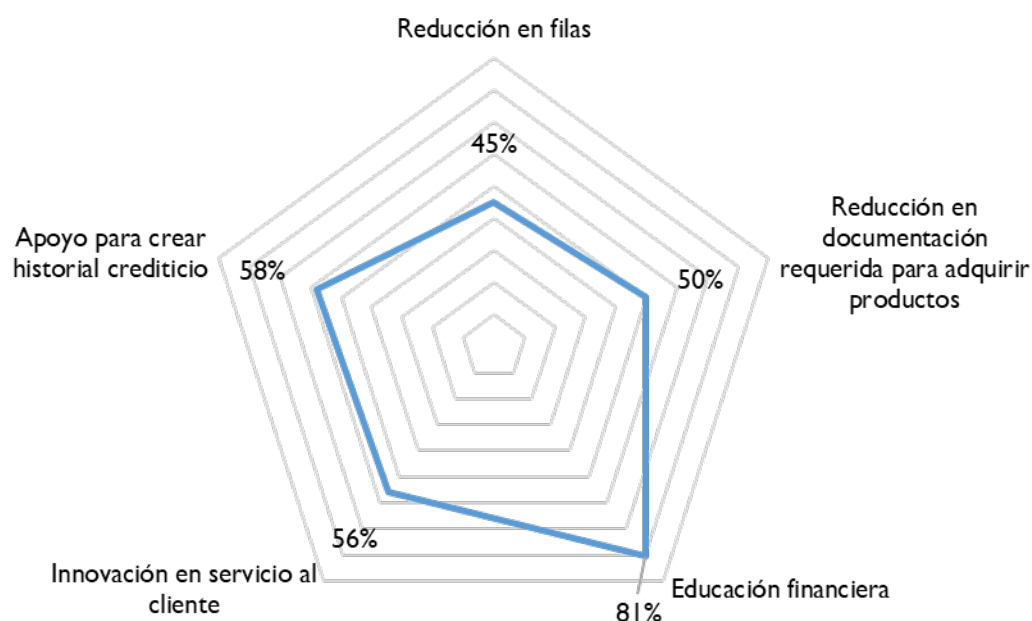


Diagrama 19: Porcentaje de oficinas que tomaron acciones para mejorar la atención a la población rural, por tipo de acción.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021.

Las mejoras en servicio al cliente, sobre todo en reducción de filas y creación de historial crediticio, están asociadas a mejores resultados en número de clientes, clientes activos y cartera vencida.

**TABLA 13: VARIABLES RESULTADO RFI ENTE OFICINAS QUE TOMARON ACCIONES PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A POBLACIÓN RURAL, TOTAL Y POR TIPO DE ACCIÓN.**

| VARIABLE                             | NO    | SI       | REDUCCIÓN EN FILAS | INNOVACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE | HISTORIAL CREDITICIO |
|--------------------------------------|-------|----------|--------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Promedio anual Clientes nuevos total | 88.0  | 616.6*** | 625.1***           | 637.6                             | 744.2***             |
| % Mujeres beneficiarias              | 48.5% | 48.5%    | 47.8%              | 48.3%                             | 49.7%                |
| % clientes activos                   | 60.3% | 71.5%*** | 75.7%***           | 73.4%                             | 72.0%***             |
| PAR 30                               | 11.0% | 5.7%***  | 5.5%***            | 6.3%                              | 5.6%***              |

Nota: La prueba de diferencias de medias se calculan con respecto a los que no hicieron ninguna acción de mejora. Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta digital y Monitor, 2021

## Q2. ¿CÓMO HA CAMBIADO EL ACCESO QUE TIENEN LAS POBLACIONES RURALES Y VULNERABLES A SERVICIOS FINANCIEROS APROPIADOS COMO RESULTADO DE LA INTERVENCIÓN DE LA INICIATIVA?

### CANALES DE ACCESO

Para analizar cómo podría relacionarse la iniciativa con nuevos canales de implementación, se analiza la presencia de instituciones financieras en los municipios RFI y No RFI a partir de la información de Banca de las Oportunidades.

Ahondando sobre la presencia de instituciones financieras en los municipios, la siguiente figura muestra como el 87% de los municipios RFI tienen al menos una oficina bancaria, mientras que este porcentaje es 78% en municipios No RFI y 76% en No RFI (match). En la información analizada, no se evidenció que estas proporciones aumentaran en ninguno de los tres grupos de análisis en el transcurso de la iniciativa.

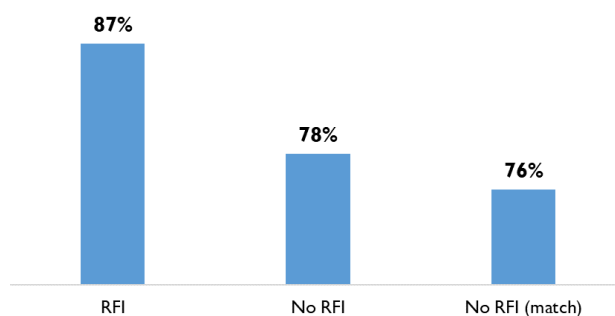


Diagrama 20: Porcentaje de municipios con oficina bancaria, 2020

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

Finalmente, para analizar la preponderancia de las II instituciones financieras asociadas a RFI, en los registros administrativos de Banca de las Oportunidades se agregó de manera diferenciada el número de oficinas y corresponsales bancarios de estas instituciones. La siguiente figura muestra que en los municipios RFI, el 73% de las oficinas bancarias son de estas II instituciones, mientras que en los municipios No RFI son el 64% y en los No RFI match el 70%. De manera similar, en los municipios RFI el 31% de los corresponsales bancarios son de las instituciones financieras asociadas a RFI, mientras que en los municipios No RFI son el 27% y en los No RFI match el 26%.

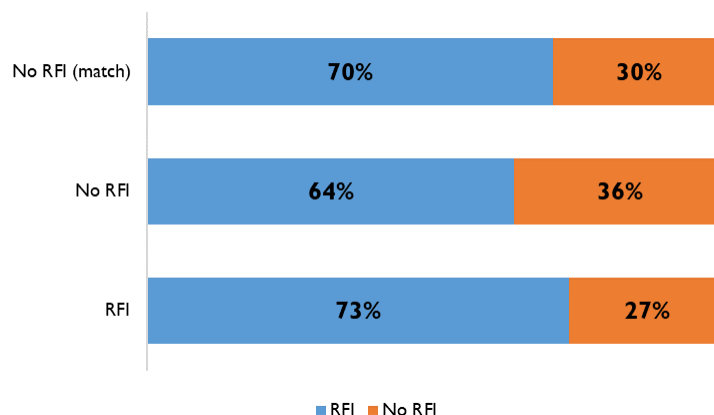


Diagrama 21: Porcentaje de oficinas bancarias de instituciones financieras asociadas a RFI.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

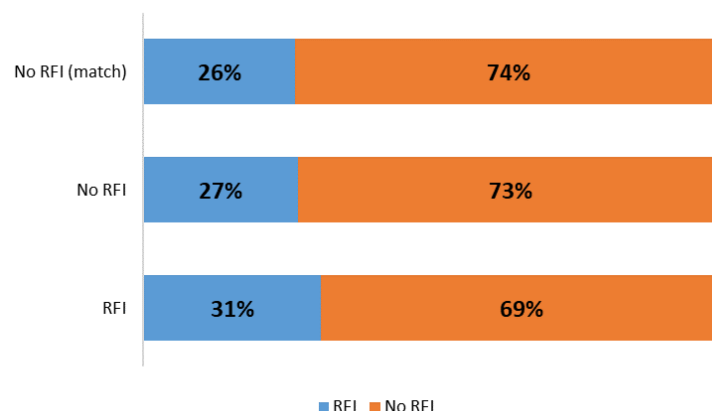


Diagrama 22: Porcentaje de corresponsales bancarios de instituciones financieras asociadas a RFI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.

Se observa que en los tres grupos de análisis el número de oficinas por 100.000 habitantes ha caído entre 2016 y 2020, aunque esto no necesariamente implica retrocesos en inclusión financiera, sino que podría implicar una menor necesidad de materializar esta inclusión a través de una oficina física. Sin embargo, es bastante notorio cómo el en los municipios No RFI el número de oficinas por 100.000 habitantes cayó en 3,1, en los municipios No RFI match cayó en 1,4 y en los municipios RFI solo cayó en 0,3.

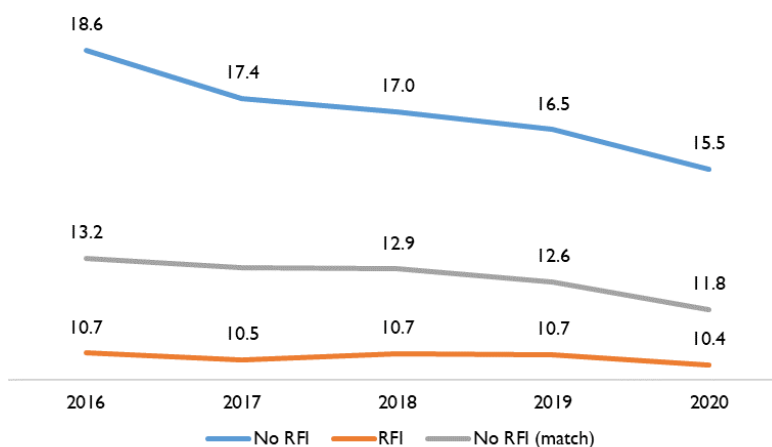


Diagrama 23: Evolución oficinas bancarias por 100.000 habitantes

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

Como se mencionó anteriormente, la inclusión financiera se ha materializado más a través de canales como corresponsales bancarios, que en los tres grupos de análisis han incrementado su presencia por 100.000 habitantes. En los municipios RFI, esta cifra creció en 160%, alcanzando 268 corresponsales por 100.000 habitantes. En los municipios No RFI, el crecimiento fue de 97% mientras que en los No RFI match fue de 150%. Es de notar que en agregado a nivel país, existe una tendencia a la baja en número de oficinas, y al alza en número de corresponsales bancarios.

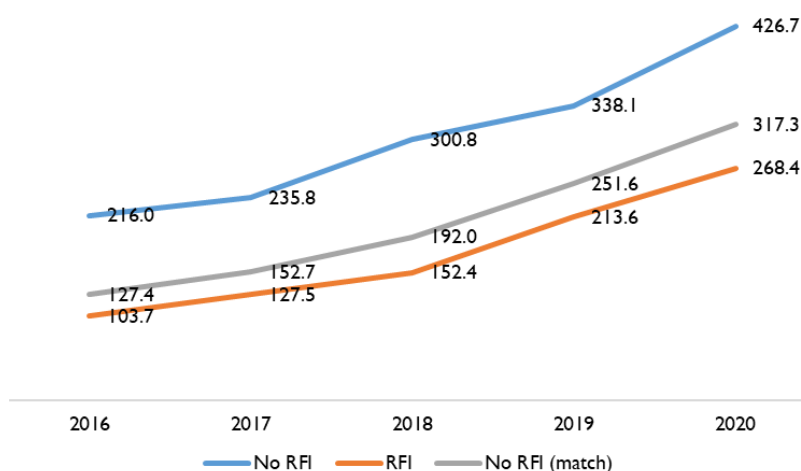


Diagrama 24: Evolución de correspondientes bancarios por 100.000 habitantes  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.

## CLIENTES NUEVOS

Entre el segundo trimestre de 2016 y el segundo trimestre de 2020, 855.657 clientes se han beneficiado de la Iniciativa, a través del acceso a canales de atención, productos y servicios apoyados por IFR. Esto ha superado con creces la meta de 500.000 nuevos clientes del programa. El año con más clientes beneficiados fue 2017 con 268.276 nuevos clientes, mientras que el año con menos nuevos clientes fue 2016 cuando el programa estaba empezando, con 70.760 nuevos clientes.

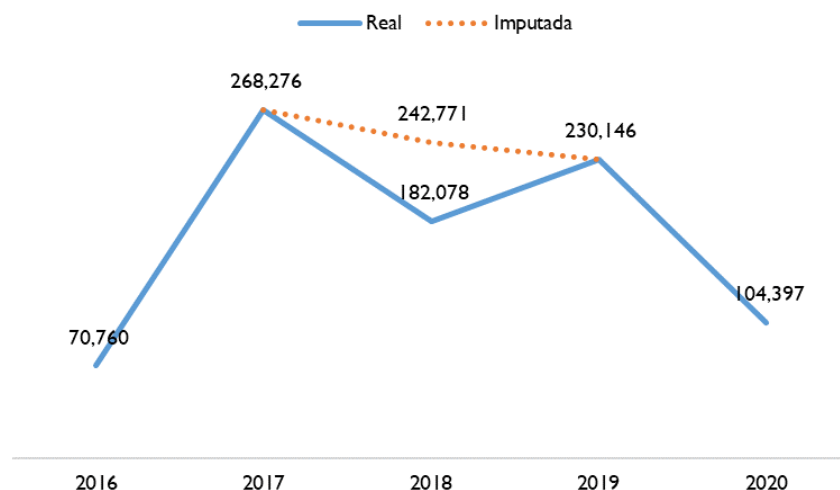


Diagrama 25: Número total de clientes vinculados RFI por año  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

La entidad financiera que ha beneficiado a más clientes fue Mundo Mujer con 252.673 seguido por Bancamía con 236.858, con promedios anuales de 63.168 y 47.372 clientes, respectivamente. Ambas entidades tuvieron un gran crecimiento entre 2016 y 2017, donde alcanzaron más de 70.000 nuevos clientes.

**TABLA 14: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES VINCULADOS POR AÑO Y ENTIDAD FINANCIERA.**

| ENTIDAD                   | CLIENTES |         |         |         |         |         |                |                          | TASAS DE CRECIMIENTO |      |       |       |
|---------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|--------------------------|----------------------|------|-------|-------|
|                           | 2016     | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | TOTAL   | PROMEDIO ANUAL | CLIENTES POR OFICINA RFI | 2017                 | 2018 | 2019  | 2020  |
| Mundo Mujer               | -        | 79,756  | 55,483  | 80,324  | 37,110  | 252,673 | 63,168         | 8,151                    |                      |      | 1%    | -54%  |
| Bancamia                  | 8,800    | 75,170  | 57,396  | 64,737  | 30,755  | 236,858 | 47,372         | 5,508                    | 754%                 |      | -14%  | -52%  |
| Banco Agrario             | 17,460   | 33,270  | 13,752  | -       | -       | 64,482  | 21,494         | 386                      | 91%                  |      | -100% |       |
| Crezcamos                 | 9,437    | 21,986  | 16,109  | 25,401  | 12,241  | 85,174  | 17,035         | 4,259                    | 133%                 |      | 16%   | -52%  |
| Coofisam                  | 6,195    | 13,618  | 9,489   | 14,962  | 8,262   | 52,526  | 10,505         | 3,283                    | 120%                 |      | 10%   | -45%  |
| Microempresas de Colombia | 9,060    | 12,489  | 8,525   | 13,990  | 5,418   | 49,482  | 9,896          | 4,124                    | 38%                  |      | 12%   | -61%  |
| Interactuar               | 5,901    | 8,271   | 5,123   | 8,746   | 4,115   | 32,156  | 6,431          | 3,216                    | 40%                  |      | 6%    | -53%  |
| Bancompartir              | 5,388    | 8,200   | 4,944   | 9,261   | 1,612   | 29,405  | 5,881          | 2,262                    | 52%                  |      | 13%   | -83%  |
| Congente                  | 3,148    | 6,712   | 3,954   | 5,390   | 1,279   | 20,483  | 4,097          | 3,414                    | 113%                 |      | -20%  | -76%  |
| Banco de Bogotá           | 2,092    | 5,590   | 3,770   | 4,438   | 2,078   | 17,968  | 3,594          | 359                      | 167%                 |      | -21%  | -53%  |
| Opportunity               | 2,598    | 1,161   | 1,780   | 456     | -       | 5,995   | 1,499          | 300                      | -55%                 |      | -61%  | -100% |
| Davivienda                | 681      | 2,053   | 1,374   | 720     | 328     | 5,156   | 1,031          | 234                      | 201%                 |      | -65%  | -54%  |
| Contactar                 | -        | -       | 379     | 1,538   | 812     | 2,729   | 910            | 161                      |                      |      |       | -47%  |
| Utrahuilca                | -        | -       | -       | 183     | 387     | 570     | 285            | 36                       |                      |      |       | 111%  |
| TOTAL                     | 70,760   | 268,276 | 182,078 | 230,146 | 104,397 | 855,657 | 171,131        | 1,932                    | 279%                 |      | -14%  | -55%  |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020



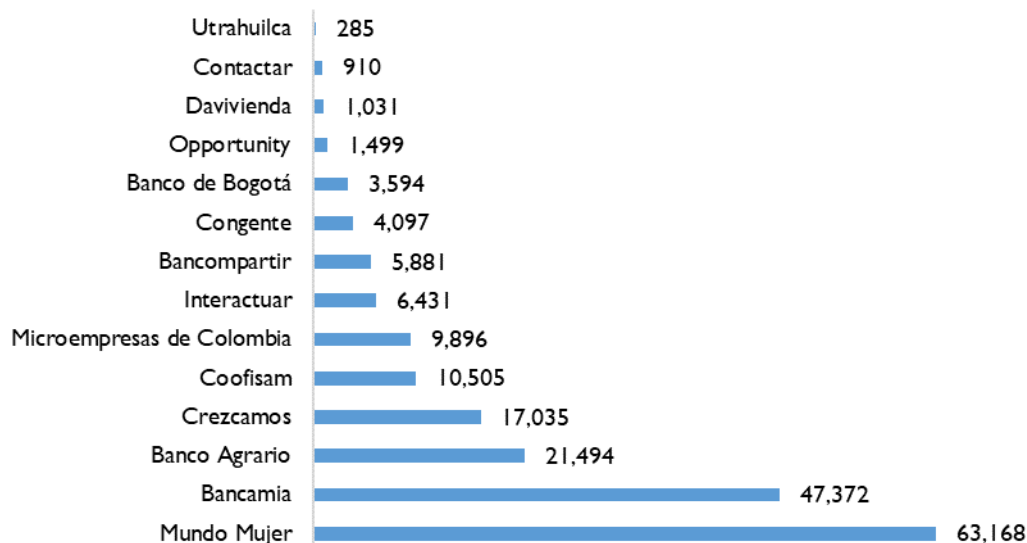


Diagrama 26: Clientes vinculados promedio anuales por entidad financiera

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

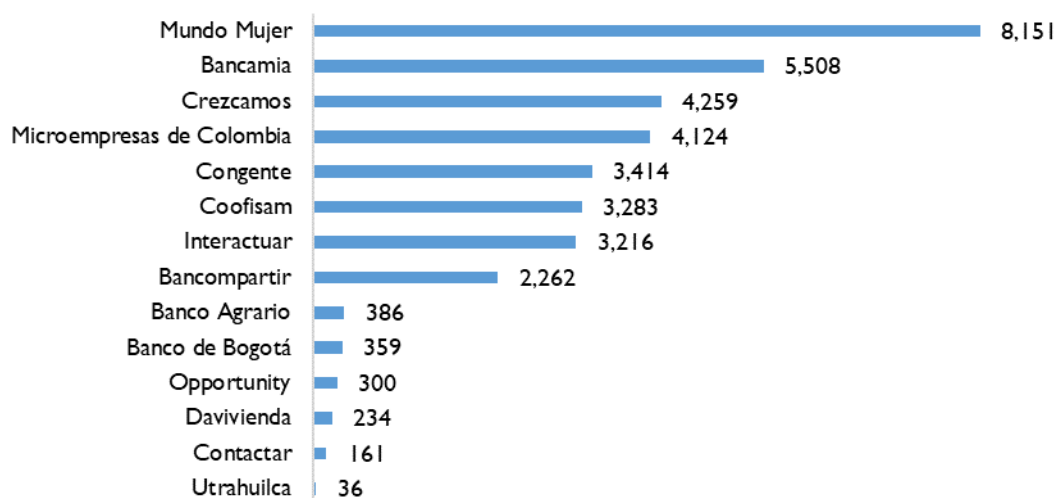


Diagrama 27: Clientes vinculados promedio por oficina RFI y entidad financiera

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Los departamentos con más clientes beneficiados por RFI fueron Huila y Córdoba con 162.638 y 152.236 nuevos clientes, respectivamente. se tiene que en Huila se atendieron 32.528 nuevos clientes promedio por año, aunque el mejor rendimiento por oficina se presentó en Bolívar con 3.395 y el mayor impacto relativo de la iniciativa se dio en Magdalena, con 0,48 nuevos clientes por habitante rural.

**TABLA 15: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO Y DEPARTAMENTO**

| DEPARTAMENTO    | CLIENTES NUEVOS |         |         |         |         |         |                |                          | TASAS DE CRECIMIENTO |      |      |      |
|-----------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|--------------------------|----------------------|------|------|------|
|                 | 2016            | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | TOTAL   | PROMEDIO ANUAL | CLIENTES POR OFICINA RFI | 2017                 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Huila           | 12,046          | 50,999  | 34,808  | 43,623  | 21,162  | 162,638 | 32,528         | 2,169                    | 323%                 |      | -14% | -51% |
| Cordoba         | 11,746          | 46,757  | 34,372  | 40,442  | 18,919  | 152,236 | 30,447         | 2,625                    | 298%                 |      | -14% | -53% |
| Antioquia       | 14,972          | 32,267  | 20,631  | 25,278  | 10,080  | 103,228 | 20,646         | 1,692                    | 116%                 |      | -22% | -60% |
| Bolivar         | 9,558           | 28,950  | 20,353  | 25,302  | 10,888  | 95,051  | 19,010         | 3,395                    | 203%                 |      | -13% | -57% |
| Meta            | 5,372           | 29,460  | 17,730  | 26,290  | 10,634  | 89,486  | 17,897         | 1,627                    | 448%                 |      | -11% | -60% |
| Cauca           | 3,009           | 20,770  | 13,893  | 20,064  | 9,357   | 67,093  | 13,419         | 2,796                    | 590%                 |      | -3%  | -53% |
| Sucre           | 5,342           | 19,521  | 12,914  | 16,176  | 7,346   | 61,299  | 12,260         | 3,065                    | 265%                 |      | -17% | -55% |
| Tolima          | 3,288           | 17,955  | 11,487  | 13,780  | 7,256   | 53,766  | 10,753         | 1,680                    | 446%                 |      | -23% | -47% |
| Valle del Cauca | 709             | 8,248   | 6,249   | 8,458   | 3,947   | 27,611  | 5,522          | 1,841                    | 1063%                |      | 3%   | -53% |
| Caqueta         | 1,225           | 4,608   | 4,197   | 5,166   | 2,456   | 17,652  | 3,530          | 1,471                    | 276%                 |      | 12%  | -52% |
| Nariño          | 1,757           | 4,618   | 2,781   | 2,553   | 1,189   | 12,898  | 2,580          | 2,580                    | 163%                 |      | -45% | -53% |
| Magdalena       | 1,736           | 4,123   | 2,663   | 3,014   | 1,163   | 12,699  | 2,540          | 2,540                    | 138%                 |      | -27% | -61% |
| TOTAL           | 70,760          | 268,276 | 182,078 | 230,146 | 104,397 | 855,657 | 171,131        | 2,194                    | 279%                 |      | -14% | -55% |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

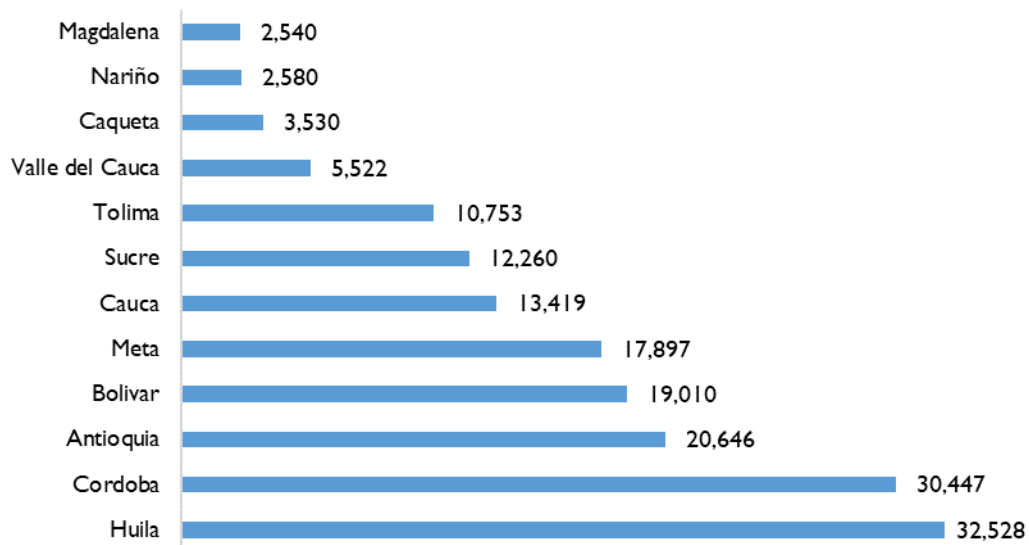


Diagrama 28: Clientes vinculados promedio anuales por departamento  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

El corredor con más clientes fue el de Bajo Cauca Antioqueño, que alcanzó 79.024 clientes en 2017. Todos los corredores presentan la misma tendencia, con disminuciones del número de clientes nuevos en 2018 y 2020, y aumentos en 2017 y 2019. En el Bajo Cauca Antioqueño se atendieron 51.093 nuevos clientes promedio anual, aunque el mayor rendimiento por oficina se dio en Montes de María con 3.190 clientes.

**TABLA 16: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES POR AÑO Y CORREDOR RFI**

|                                                    | CLIENTES VINCULADOS |         |         |         |         |         |                |                          |                              | TASAS DE CRECIMIENTO |      |      |      |
|----------------------------------------------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|--------------------------|------------------------------|----------------------|------|------|------|
| CORREDOR                                           | 2016                | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | TOTAL   | PROMEDIO ANUAL | CLIENTES POR OFICINA RFI | CLIENTES POR HABITANTE RURAL | 2017                 | 2018 | 2019 | 2020 |
| BAJO CAUCA<br>ANTIOQUEÑO<br>- SUR DE<br>CÓRDOBA    | 26,718              | 79,024  | 55,003  | 65,720  | 28,999  | 255,464 | 51,093         | 2,147                    | 0.2173                       | 196%                 |      | -17% | -56% |
| CAQUETÁ                                            | 13,271              | 55,607  | 39,005  | 48,789  | 23,618  | 180,290 | 36,058         | 2,199                    | 0.3708                       | 319%                 |      | -12% | -52% |
| MONTES DE<br>MARÍA                                 | 16,636              | 52,594  | 35,930  | 44,492  | 19,397  | 169,049 | 33,810         | 3,190                    | 0.4129                       | 216%                 |      | -15% | -56% |
| NORTE DEL<br>CAUCA<br>- SUR DEL VALLE<br>DEL CAUCA | 3,718               | 29,018  | 20,142  | 28,522  | 13,304  | 94,704  | 18,941         | 2,428                    | 0.1818                       | 680%                 |      | -2%  | -53% |
| META                                               | 5,372               | 29,460  | 17,730  | 26,290  | 10,634  | 89,486  | 17,897         | 1,627                    | 0.4269                       | 448%                 |      | -11% | -60% |
| SUR DE TOLIMA                                      | 3,288               | 17,955  | 11,487  | 13,780  | 7,256   | 53,766  | 10,753         | 1,453                    | 0.2427                       | 446%                 |      | -23% | -47% |
| TUMACO                                             | 1,757               | 4,618   | 2,781   | 2,553   | 1,189   | 12,898  | 2,580          | 2,580                    | 0.0720                       | 163%                 |      | -45% | -53% |
| TOTAL                                              | 70,760              | 268,276 | 182,078 | 230,146 | 104,397 | 855,657 | 171,131        | 2,194                    | 0.2672                       | 279%                 |      | -14% | -55% |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

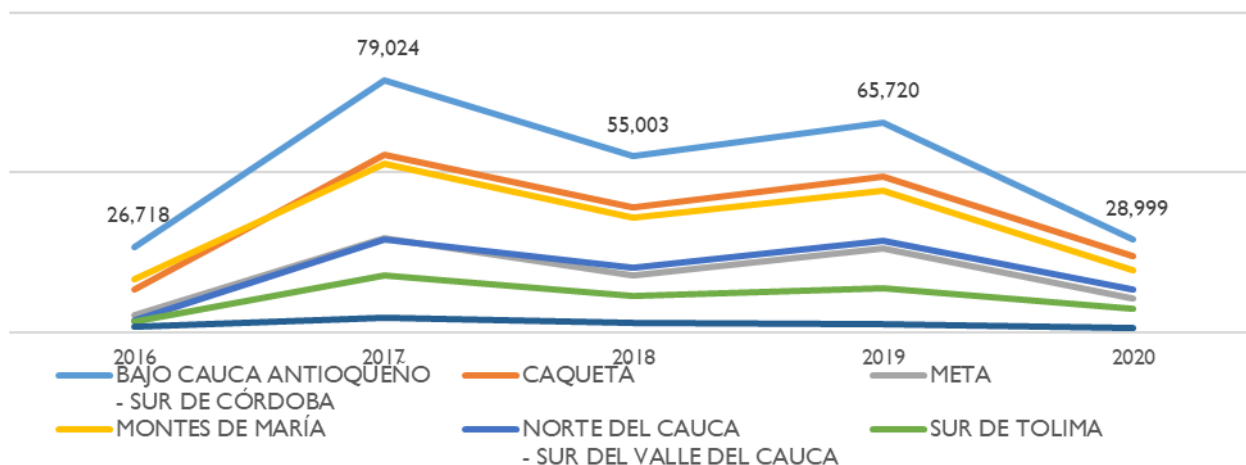


Diagrama 29: Número de clientes por año y corredor RFI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

A partir de una regresión lineal, se analizan qué posibles factores municipales pueden estar correlacionados con mayores cifras de nuevos clientes. Las transferencias de SGP y con una mayor densidad poblacional están correlacionados negativamente con estas cifras, lo cual podría indicar que el programa se implementó mejor en municipios más dispersos y con menor autonomía fiscal. También, municipios con más violencia medida a través de homicidios per cápita presentaron peores resultados. Finalmente, la presencia de instituciones financieras está correlacionada positivamente con las cifras de nuevos clientes, tanto a partir de oficinas como de corresponsales bancarios.

**TABLA 17: CLIENTES VINCULADOS PER CÁPITA Y CARACTERÍSTICAS MUNICIPALES**

| VARIABLES                     | CLIENTES PER CÁPITA |
|-------------------------------|---------------------|
| Oficinas per cápita           | 0.000184**          |
|                               | (7.96e-05)          |
| Corresponsales per cápita     | 1.88e-05**          |
|                               | (7.64e-06)          |
| Distancia al mercado          | -1.39e-05           |
|                               | (1.12e-05)          |
| Índice de ruralidad           | -0.000298           |
|                               | (0.00459)           |
| % de población rural femenina | -0.00274            |
|                               | (0.0308)            |
| Densidad poblacional          | -2.61e-05***        |

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
|                                 | (9.40e-06)   |
| Docentes por alumno             | -0.0416      |
|                                 | (0.0402)     |
| SGP per cápita                  | -7.38e-09**  |
|                                 | (3.41e-09)   |
| Ingresos tributarios per cápita | 0.000601     |
|                                 | (0.00393)    |
| Homicidios per cápita           | -6.94e-05*** |
|                                 | (1.51e-05)   |
| Observations                    | 788          |
| R-squared                       | 0.311        |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020 Y BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.  
ERRORES ESTÁNDARES EN PARÉNTESIS. \*\*\* P<0.01, \*\* P<0.05, \* P<0.1.

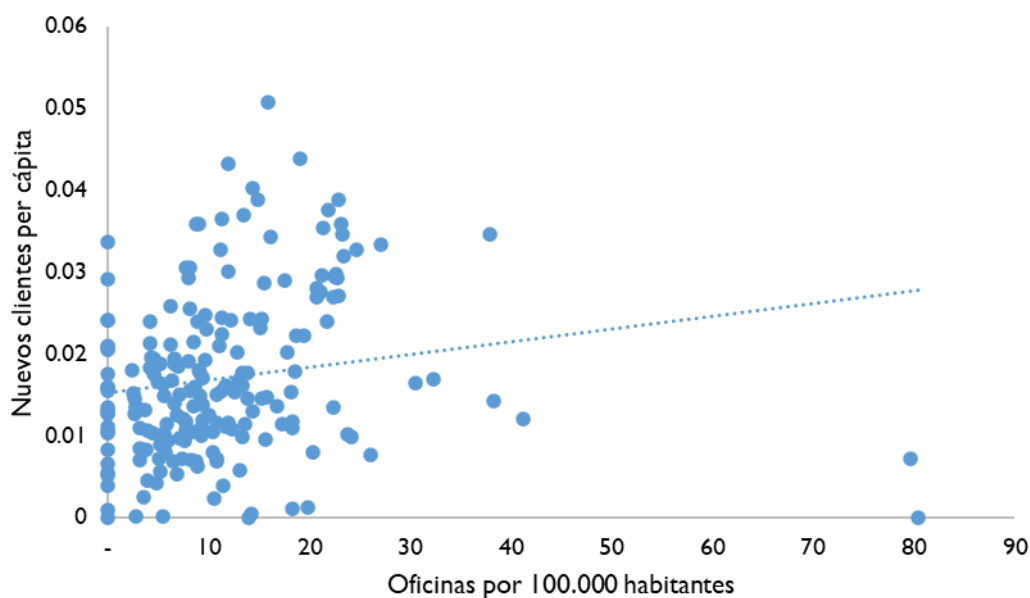


Diagrama 30: Correlación entre oficinas por 100.000 habitantes y clientes per cápita (2020)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE 0.165 SIGNIFICATIVO AL 5%.

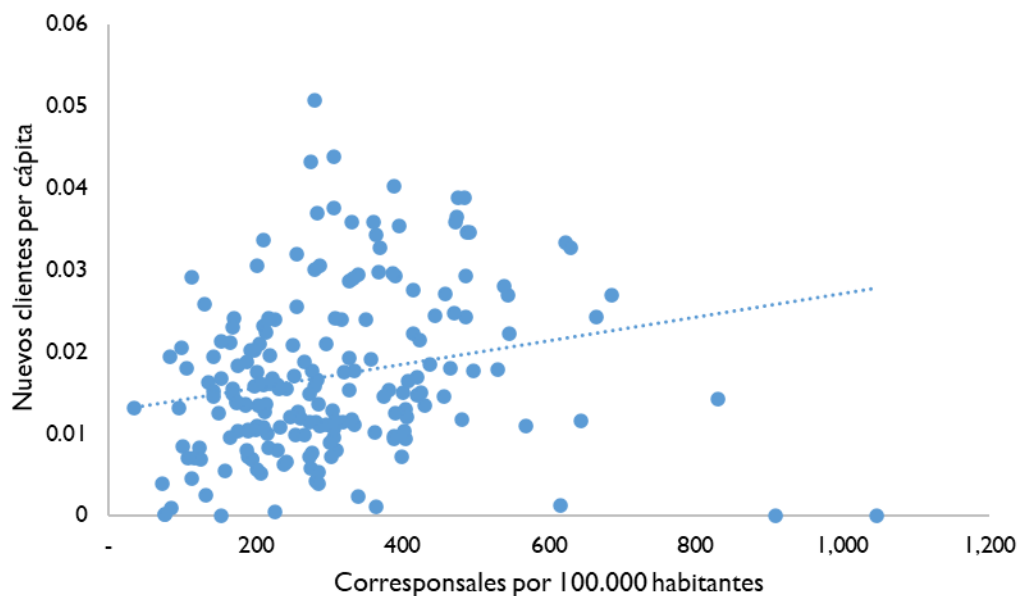


Diagrama 31: Correlación entre corresponsales por 100.000 habitantes y clientes per cápita (2020)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE 0.219 SIGNIFICATIVO AL 5%.

La importancia de la presencia de instituciones financiera en el número de nuevos clientes se confirma gráficamente, donde hay una clara correlación positiva entre ambas variables. El coeficiente de correlación de Pearson entre oficinas por 100.000 habitantes y los nuevos clientes per cápita es de 0,165 y el de corresponsales por 100.000 habitantes y los nuevos clientes per cápita es de 0,219, ambos significativos al 5%.

El total de 855.657 clientes está distribuido en 361.217 clientes de créditos (42,3%), 225.388 clientes de ahorros (26,3%) y 269.052 clientes de seguros (31,4%).

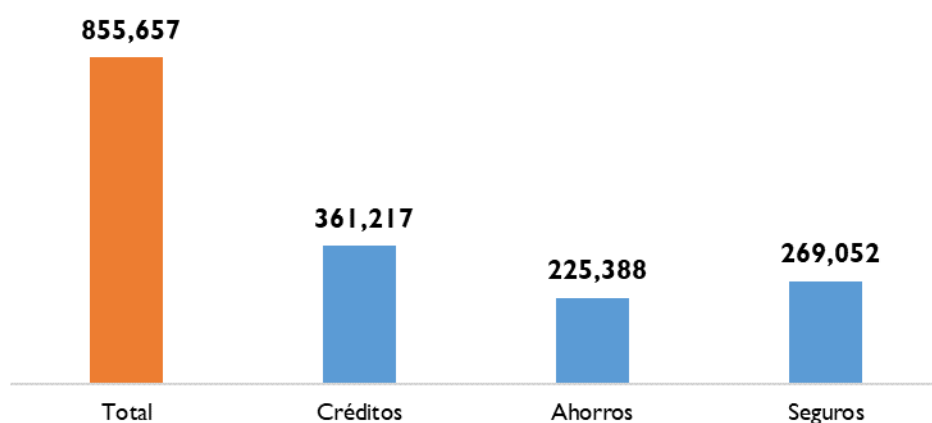


Diagrama 32: Distribución del número de clientes entre créditos, ahorros y seguros

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Hay cinco entidades financieras que solamente presentan clientes de créditos (Utrahuilca, Davivienda, Contectar, Banco de Bogotá y Banco Agrario). Opportunity, Microempresas de Colombia, Coofisam y

Congente resaltan por su alto porcentaje de clientes de cuentas de ahorros, mientras que Crezcamos e Interactuar resaltan por su alto porcentaje de clientes de seguros.

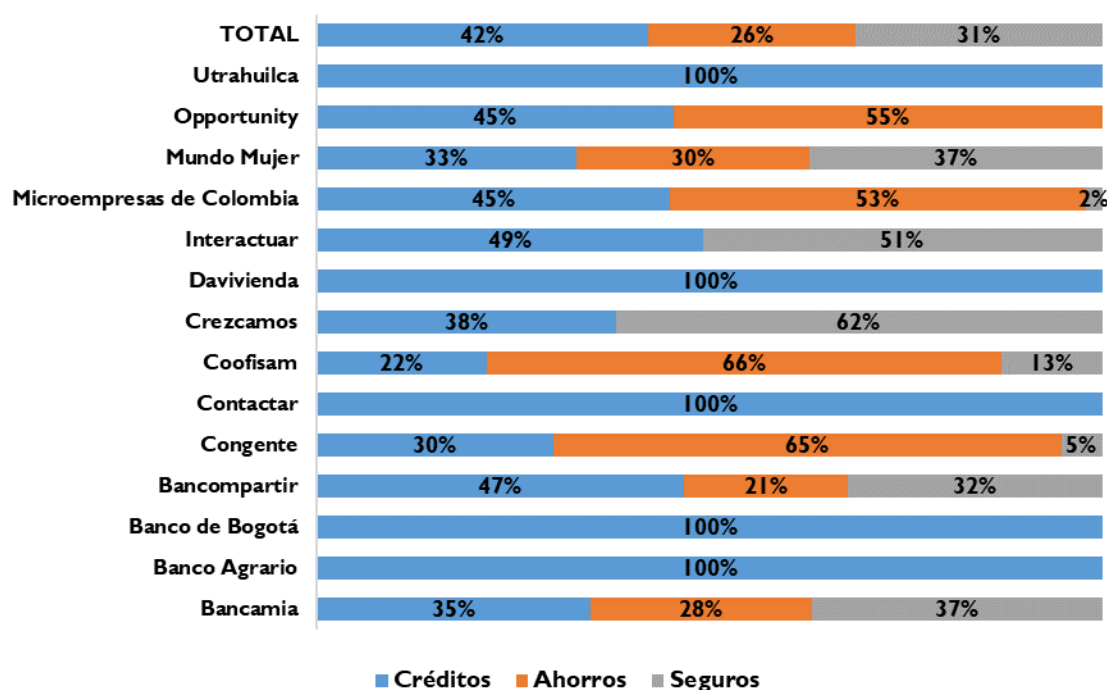


Diagrama 33: Distribución del número de clientes por entidad financiera

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

En general, todos los departamentos presentan una distribución similar a la total de clientes de créditos, ahorros y seguros. Huila, Valle del Cauca y Meta resaltan por su alto porcentaje de nuevos clientes de cuentas de ahorro, mientras que Sucre, Magdalena y Bolívar resaltan por su alto porcentaje de nuevos clientes de seguros. En Sucre se lograron 29.692 clientes nuevos de seguros, de los cuales 18.755 (63%) son de Crezcamos. En Magdalena hubo un total de 6.163 clientes nuevos de seguros, de los cuales 4.362 (71%) también son de Crezcamos.



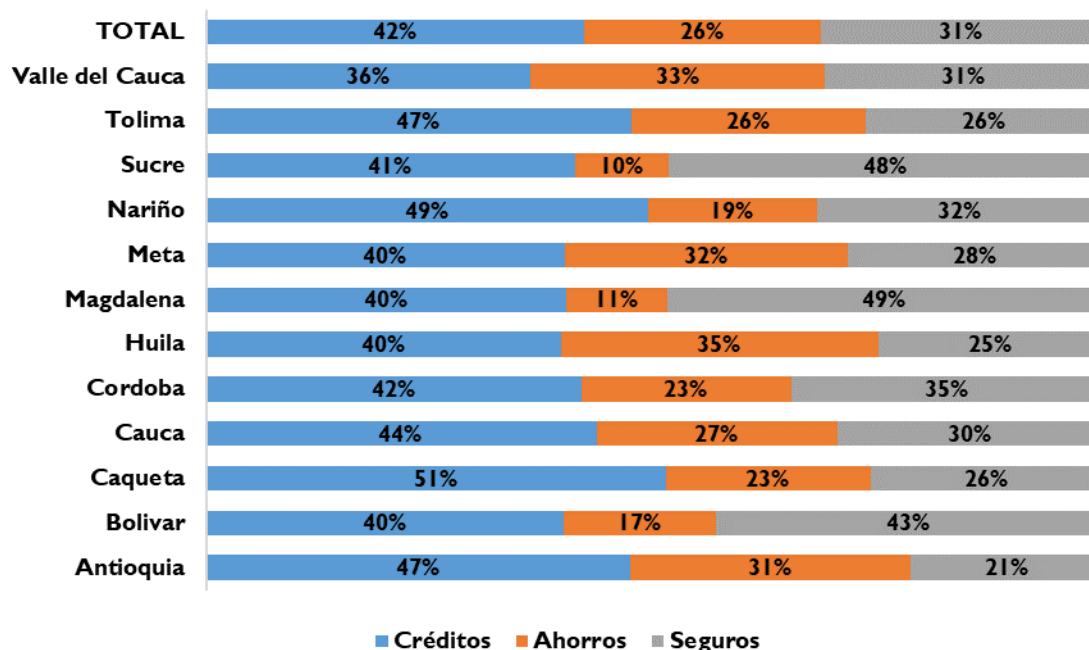


Diagrama 34: Distribución del número de clientes por departamento  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

En general, todos los corredores presentan una distribución similar a la total de clientes de créditos, ahorros y seguros, excepto por Montes de María que tiene un muy bajo porcentaje de clientes nuevos de cuentas de ahorro.

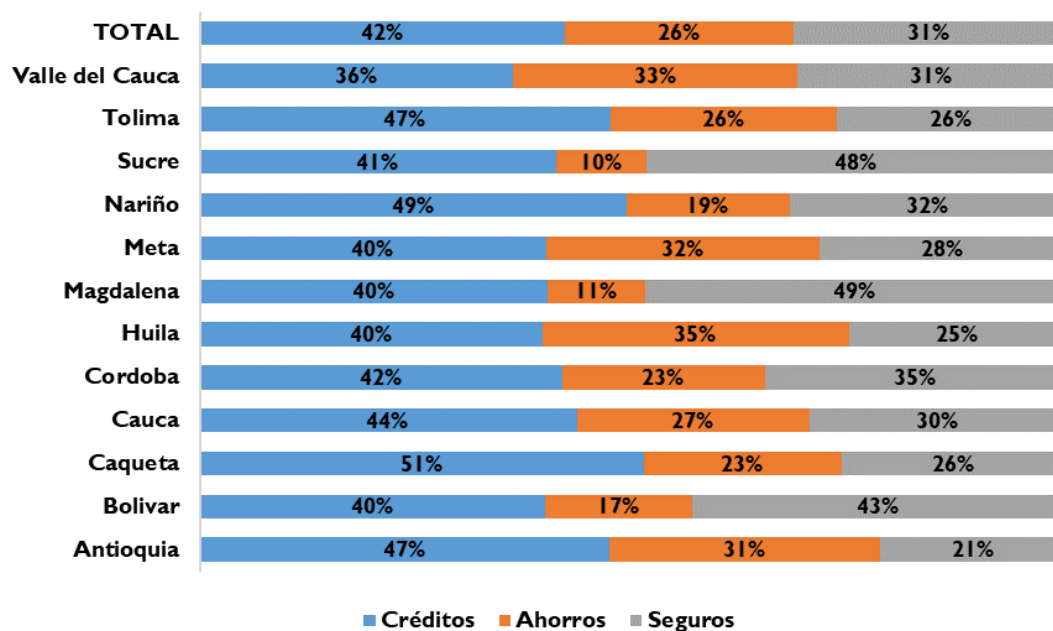


Diagrama 35: Distribución del número de clientes por corredor RFI  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

**TABLA 18: CLIENTES PER CÁPITA (POR PRODUCTO FINANCIERO) Y CARACTERÍSTICAS MUNICIPALES**

| VARIABLES                          | CLIENTES PER CÁPITA<br>(PRÉSTAMOS) | CLIENTES PER CÁPITA<br>(AHORROS) | CLIENTES PER CÁPITA<br>(SEGUROS) |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Oficinas per cápita                | 0.000124***<br>(3.11e-05)          | 9.93e-05***<br>(3.67e-05)        | -3.86e-05<br>(2.83e-05)          |
| Corresponsales per cápita          | 3.71e-06<br>(2.99e-06)             | 1.48e-05***<br>(3.52e-06)        | 3.54e-07<br>(2.71e-06)           |
| Distancia al mercado               | -1.02e-05**<br>(4.39e-06)          | -1.14e-06<br>(5.18e-06)          | -2.52e-06<br>(3.99e-06)          |
| Índice de ruralidad                | -4.38e-05<br>(0.00180)             | 0.00377*<br>(0.00212)            | -0.00402**<br>(0.00163)          |
| % de población rural<br>femenina   | 0.00162<br>(0.0120)                | -0.00877<br>(0.0142)             | 0.00441<br>(0.0109)              |
| Densidad poblacional               | -1.23e-05***<br>(3.67e-06)         | -7.23e-06*<br>(4.34e-06)         | -6.56e-06**<br>(3.34e-06)        |
| Docentes por alumno                | -0.00326<br>(0.0157)               | 0.00413<br>(0.0185)              | -0.0425***<br>(0.0143)           |
| SGP per cápita                     | -6.09e-10<br>(1.33e-09)            | -5.15e-09***<br>(1.57e-09)       | -1.62e-09<br>(1.21e-09)          |
| Ingresos tributarios per<br>cápita | -0.00295*<br>(0.00154)             | 0.00665***<br>(0.00181)          | -0.00310**<br>(0.00140)          |
| Homicidios per cápita              | -2.04e-05***<br>(5.88e-06)         | -1.26e-05*<br>(6.94e-06)         | -3.64e-05***<br>(5.35e-06)       |
| Observations                       | 788                                | 788                              | 788                              |
| R-squared                          | 0.443                              | 0.185                            | 0.291                            |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020 Y BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.

ERRORES ESTÁNDARES EN PARÉNTESIS. \*\*\* P<0.01, \*\* P<0.05, \* P<0.1.

Una regresión análoga a la presentada para el total de clientes nuevos se estima para los tres tipos de clientes. Para los clientes de ahorros y créditos, se encuentra una correlación positiva con la presencia de instituciones financieras. Consistentemente se encuentra que municipios con más violencia tenían peores resultados, y llama la atención que municipios más densamente poblados tuvieron menos clientes nuevos per cápita.

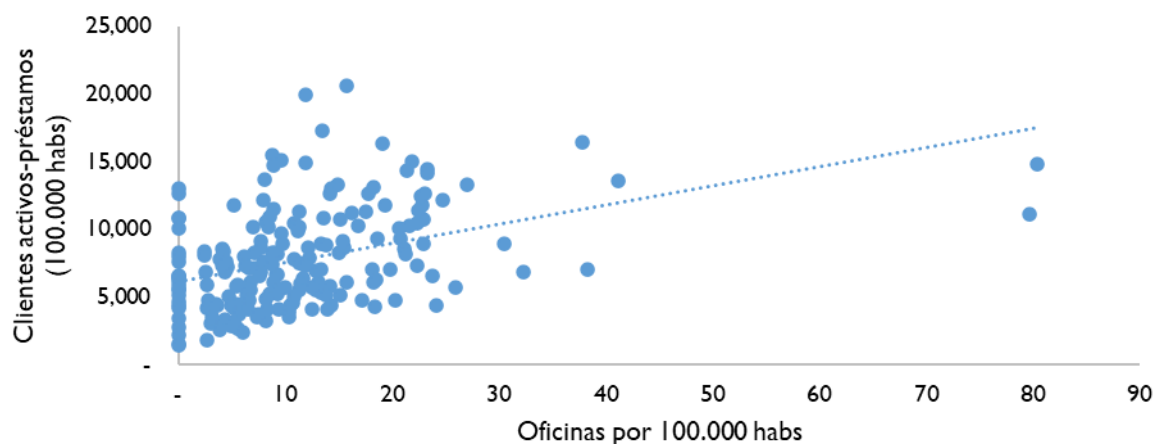


Diagrama 36: Correlación entre corresponsales por 100.000 habitantes y clientes vinculados de crédito per cápita (2020)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE 0.095, NO SIGNIFICATIVO ESTADÍSTICAMENTE.

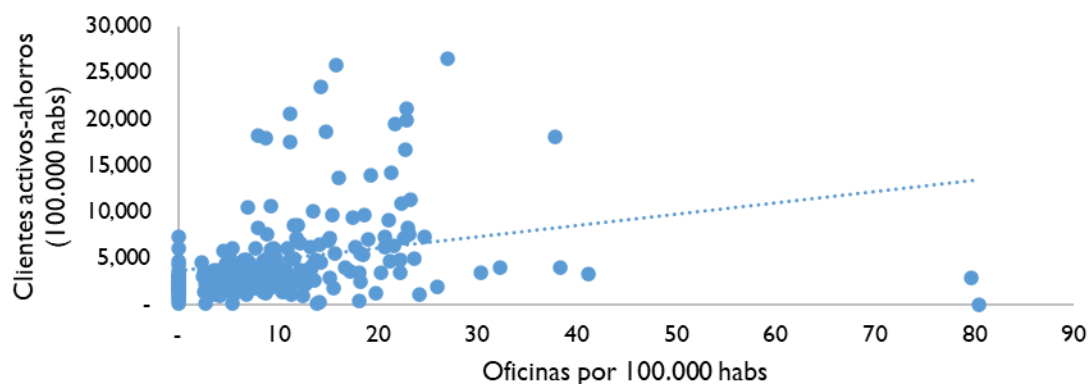


Diagrama 37: Correlación entre corresponsales por 100.000 habitantes y clientes vinculados de cuentas de ahorros per cápita (2020)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE 0.304 SIGNIFICATIVO AL 5%.

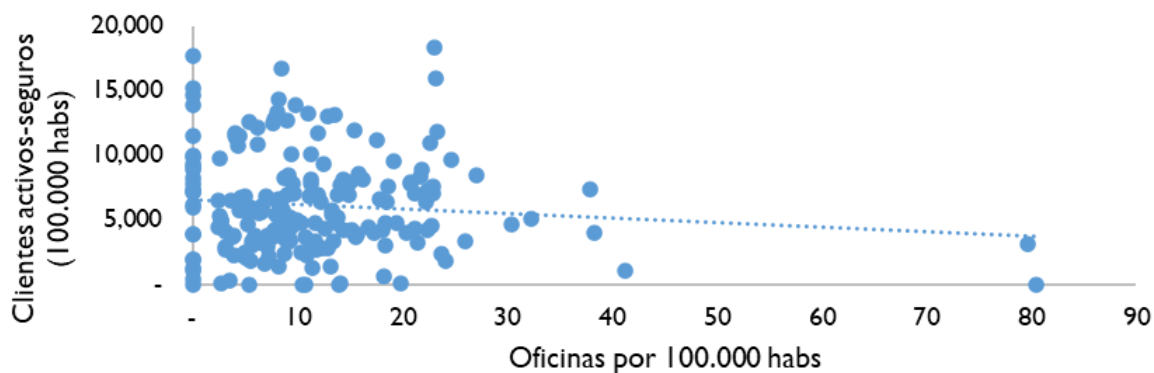


Diagrama 38: Correlación entre corresponsales por 100.000 habitantes y clientes vinculados de cuentas de seguros (2020)  
 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE -0.022, NO SIGNIFICATIVO ESTADÍSTICAMENTE.

En total hay 583.373 clientes activos (68%) de los 855.657 nuevos clientes que han llegado con la iniciativa. Hay diferencias notorias en el porcentaje de clientes activos entre las instituciones financieras. Mientras Congente y Bancompartir solo tienen 32% y 47% de clientes activos, respectivamente, Coofisam y Utrahuilca presentan 90% y 98% de clientes activos, respectivamente.

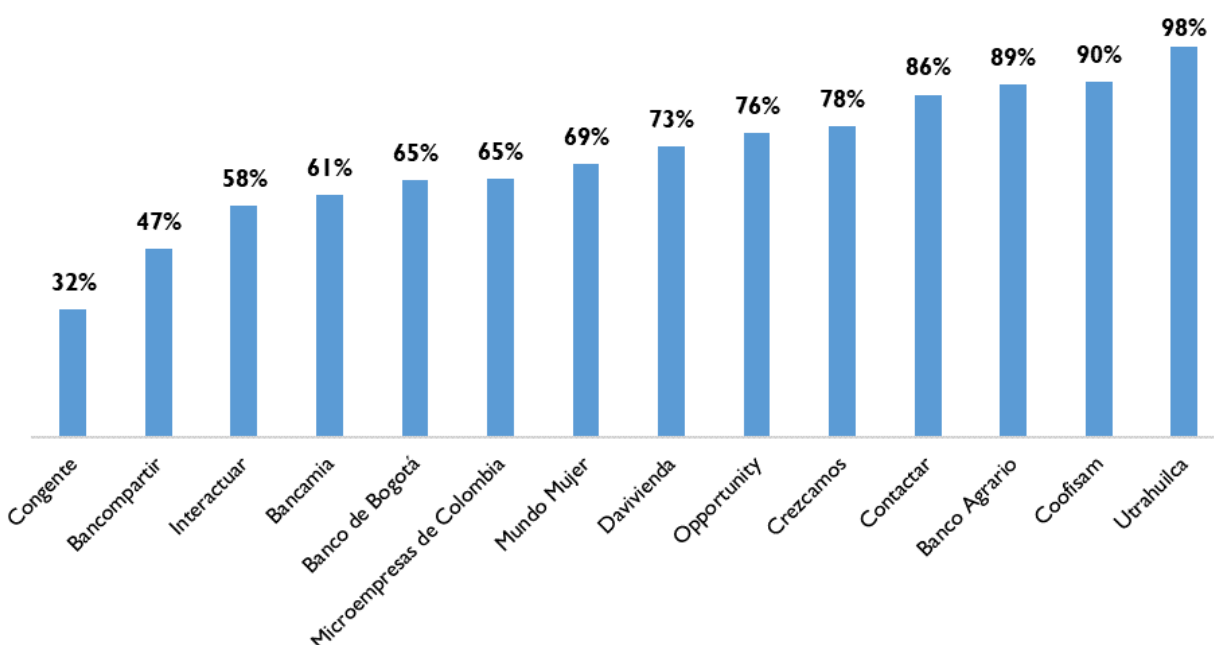


Diagrama 39: Número de clientes activos por institución financiera  
 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

La distribución del porcentaje de clientes activos por departamento es bastante homogénea, donde Nariño y Meta presentan el porcentaje más bajo con 62% y Caquetá el más alto con 75%.

**TABLA 19: PORCENTAJE DE CLIENTES ACTIVOS POR DEPARTAMENTO**

| DEPARTAMENTO    | TOTAL CLIENTES | CLIENTES ACTIVOS | % CLIENTES ACTIVOS |
|-----------------|----------------|------------------|--------------------|
| Nariño          | 12.898         | 7.984            | 62%                |
| Meta            | 89.486         | 55.896           | 62%                |
| Cordoba         | 152.236        | 95.886           | 63%                |
| Antioquia       | 103.228        | 66.785           | 65%                |
| Sucre           | 61.299         | 41.900           | 68%                |
| Magdalena       | 12.699         | 8.719            | 69%                |
| Bolivar         | 95.051         | 66.723           | 70%                |
| Tolima          | 53.766         | 38.507           | 72%                |
| Valle del Cauca | 27.611         | 19.775           | 72%                |
| Huila           | 162.638        | 118.480          | 73%                |
| Cauca           | 67.093         | 49.442           | 74%                |
| Caqueta         | 17.652         | 13.276           | 75%                |
| <b>TOTAL</b>    | <b>855.657</b> | <b>583.373</b>   | <b>68%</b>         |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

Lo mismo sucede entre corredores RFI, donde Tumaco presenta el porcentaje de clientes más bajos con 62% y Caquetá y Norte del Cauca el más alto con 73%.

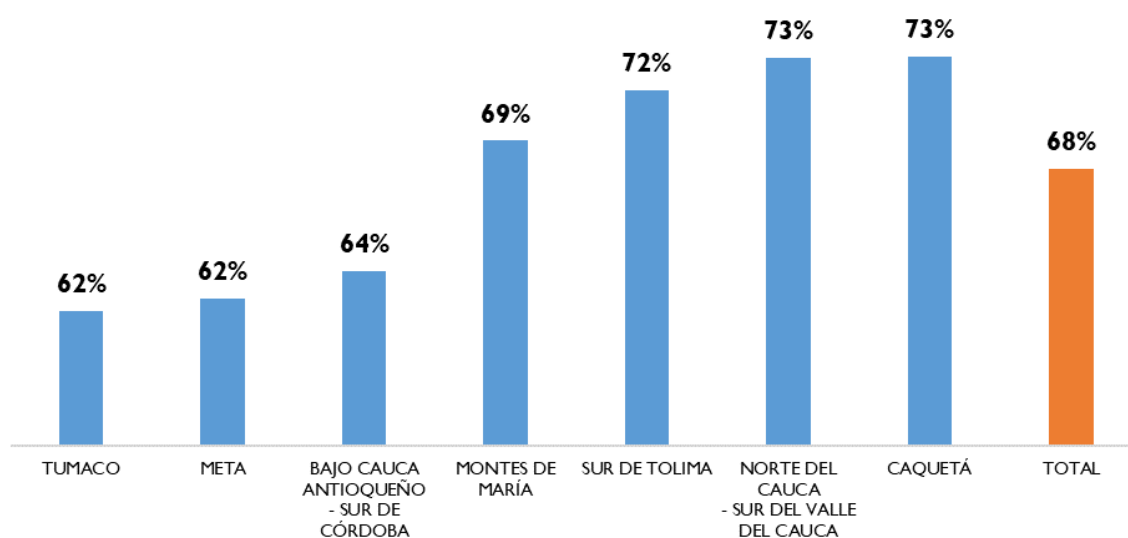


Diagrama 40: Porcentaje de clientes activos por corredor RFI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020

La siguiente figura muestra cómo ha evolucionado este porcentaje de clientes activos durante la implementación de la iniciativa, mostrando una tendencia decreciente natural en este indicador, dado que muchos de los clientes iniciales que adquirieron un producto financiero dejan de requerirlo en posteriores años. También, estas cifras ponen de manifiesto la necesidad de pensar en estrategias para aumentar la permanencia de los clientes en las instituciones financieras que participen en la iniciativa.

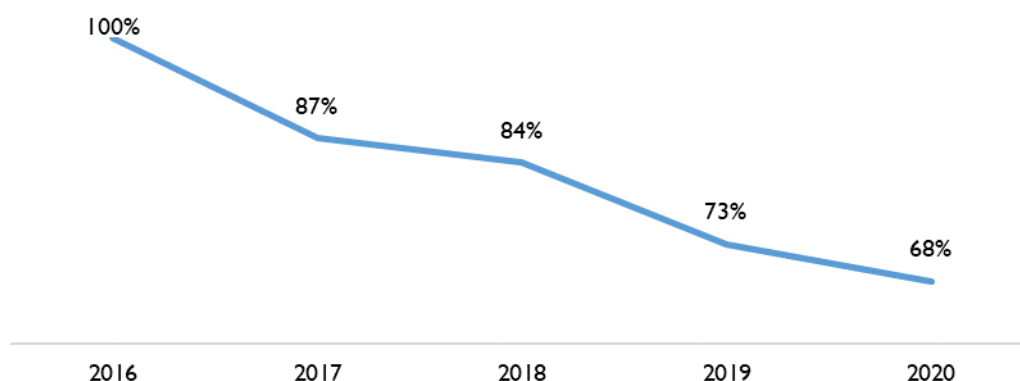


Diagrama 41: Porcentaje de clientes activos por año

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Analizando cómo la presencia de instituciones financiera está correlacionada con los clientes activos de la iniciativa a nivel municipal, la gráfica siguiente gráfica muestra que a mayor número de oficinas por 100.000 habitantes tiene mayor el número de clientes activos RFI por 100.000 habitantes. Lo mismo sucede con los corresponsales bancarios, donde la correlación positiva es incluso más clara. En particular, esta correlación parece ser más pronunciada que para el caso de nuevos clientes, indicando que es importante la presencia de estas instituciones para conservar a los nuevos clientes que se consiguieron en un determinado año.

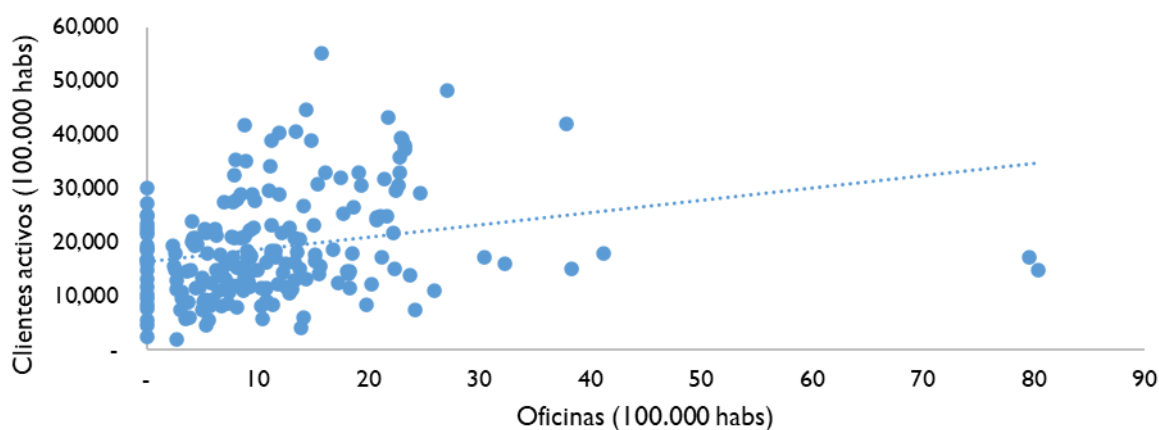


Diagrama 42: Correlación entre oficinas por 100.000 habitantes y clientes activos per cápita (2020)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON DE 0.25 SIGNIFICATIVO AL 5%

## ACCESO A CRÉDITO

Con el objetivo de contrastar cómo cambió el acceso a productos financieros en el tiempo entre municipios RFI y municipios ajenos a la iniciativa, a partir de la información de Banca de las

Oportunidades, se realiza una tabla de diferencias de medias entre municipios RFI y No RFI (match), entre 2018 y 2019, dado que no se tiene información anterior disponible, y se excluye 2020 por ser un año anómalo por las consecuencias de la pandemia.

Se observa una diferencia preexistente en el número de créditos de consumo per cápita en 2018 y que esta se mantiene en 2019. Las diferencias en los microcréditos per cápita no resultan ser estadísticamente significativas en ninguno de los dos años.

**TABLA 20: DIFERENCIAS DE MEDIAS EN MONTOS Y SALDOS PROMEDIO, PARA PRIMER Y ÚLTIMO AÑO**

|                                | PRIMER AÑO     |         |            |         |     | ÚLTIMO AÑO     |         |            |         |     |
|--------------------------------|----------------|---------|------------|---------|-----|----------------|---------|------------|---------|-----|
| VARIABLE                       | NO RFI (MATCH) | RFI     | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG | NO RFI (MATCH) | RFI     | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG |
| Crédito de consumos per cápita | 0.04558        | 0.01676 | 0.02882    | 0.000   | *** | 0.04692        | 0.01831 | 0.02861    | 0.000   | *** |
| Microcréditos per cápita       | 0.01265        | 0.01392 | -0.00127   | 0.353   |     | 0.00919        | 0.01107 | -0.00187   | 0.122   |     |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020. PARA LAS VARIABLES DE CUENTAS DE AHORRO EL PRIMER AÑO DISPONIBLE ES 2019 Y LAS VARIABLES DE CRÉDITO DE CONSUMO Y MICROCRÉDITOS ESTÁN DISPONIBLES DESDE 2018.

Gráficamente, se confirman estos resultados. Si bien los tres grupos de análisis experimentaron caídas pronunciadas en los créditos de consumo per cápita entre 2019 y 2020, esta caída fue menor en los municipios RFI en comparación con los municipios No RFI match y sobre todo en todos los municipios No RFI.

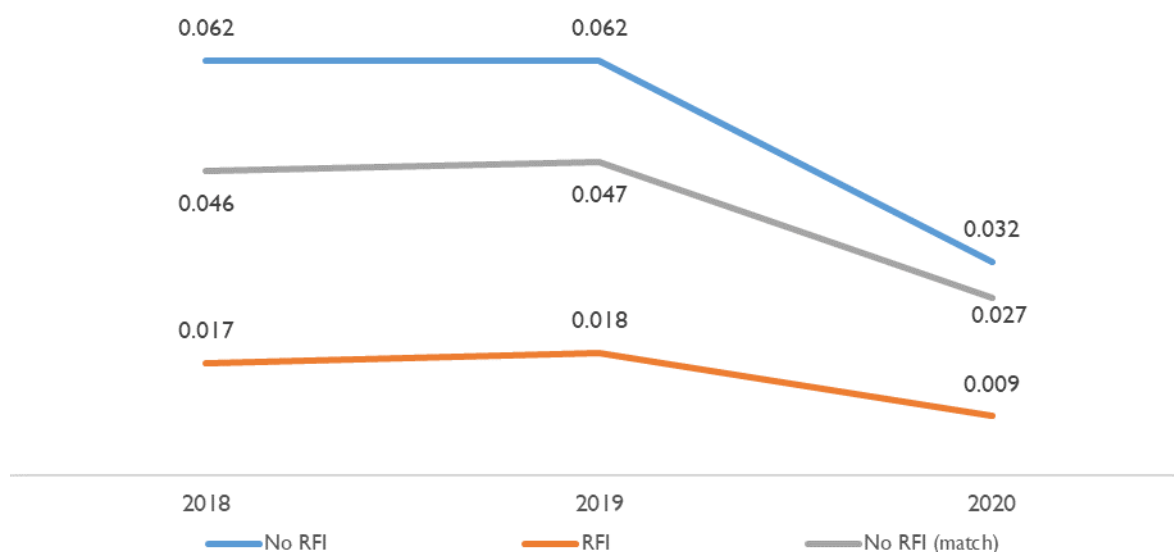


Diagrama 43: Evolución créditos de consumo per cápita

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

En cuanto a los microcréditos per cápita, la siguiente figura muestra que entre 2018 y 2019, los tres grupos de análisis experimentaron caídas en esta variable, aunque la caída fue de 20% para los municipios RFI en comparación con 23% y 27% de los municipios No RFI y No RFI match, respectivamente.

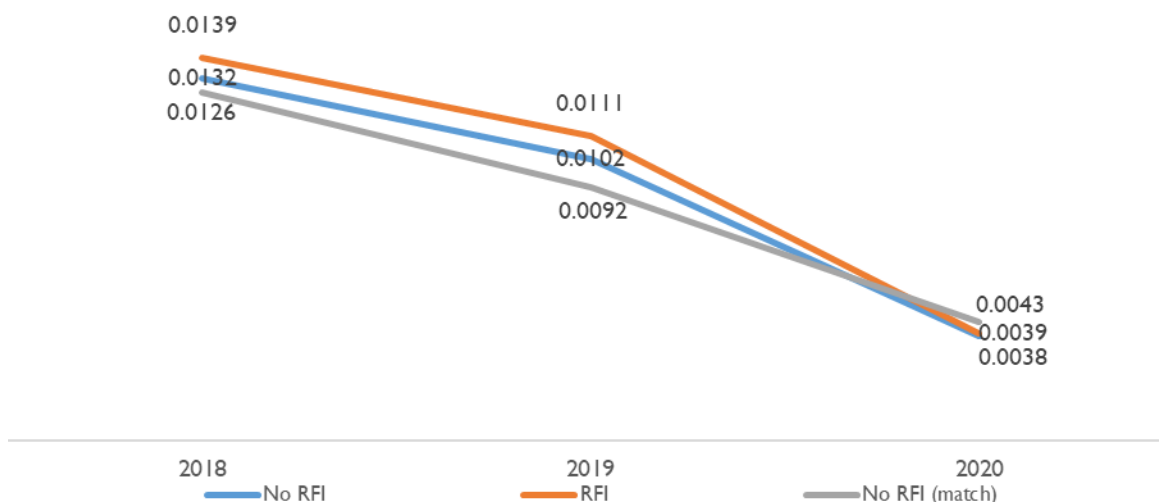


Diagrama 44: Evolución microcréditos per cápita

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

Usando la información de Finagro sobre créditos otorgados a productores rurales se obtiene un resultado similar. La siguiente figura muestra que entre 2016 y 2020, el número de créditos otorgados por Finagro como proporción de los habitantes rurales de los municipios ha venido creciendo constantemente, sin embargo, no se observa una tendencia diferencial para los municipios RFI. Este hecho se constata en la siguiente tabla, donde la diferencia de este otorgamiento de créditos entre municipios RFI y no RFI emparejados no es significativa ni en 2016 ni en 2020, para ningún tamaño de productor.

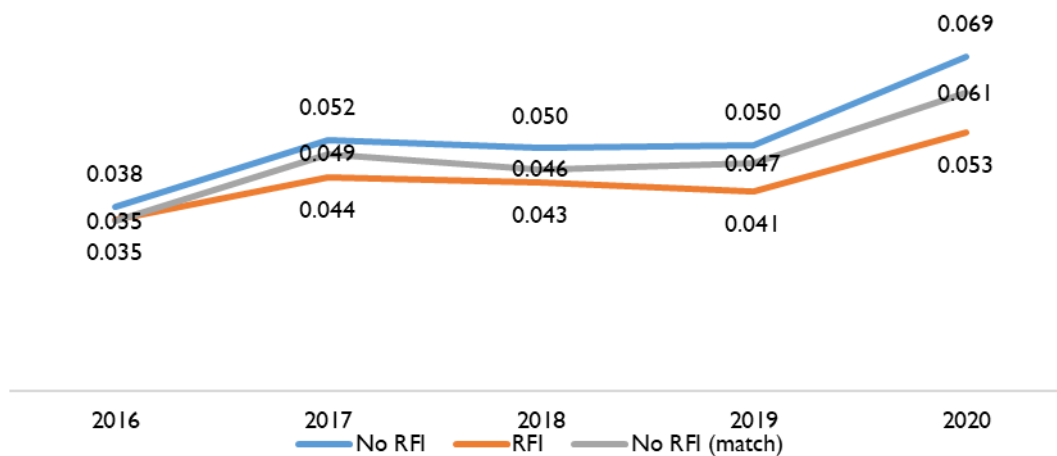


Diagrama 45: Evolución número de créditos Finagro por habitante rural (COP)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE FINAGRO, 2021



**TABLA 21: DIFERENTES EN EL NÚMERO DE CRÉDITOS FINAGRO POR HABITANTE RURAL, ENTRE 2016 Y 2020 (COP)**

|                             | 2016           |         |            |         |     | 2020           |         |            |         |     |
|-----------------------------|----------------|---------|------------|---------|-----|----------------|---------|------------|---------|-----|
| VARIABLE                    | NO RFI (MATCH) | RFI     | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG | NO RFI (MATCH) | RFI     | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG |
| Cantidad créditos (grande)  | 0.00029        | 0.00035 | 0.00006    | 0.47074 |     | 0.00055        | 0.00059 | 0.00005    | 0.815   |     |
| Cantidad créditos (mediano) | 0.00792        | 0.00775 | -.00017    | 0.85116 |     | 0.00774        | 0.00655 | - 0.00118  | 0.244   |     |
| Cantidad créditos (pequeño) | 0.02668        | 0.02721 | 0.00054    | 0.85491 |     | 0.05295        | 0.04609 | -.00685    | 0.177   |     |
| Cantidad créditos (total)   | 0.03489        | 0.03532 | 0.00043    | 0.89308 |     | 0.06123        | 0.05324 | -.00799    | 0.137   |     |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE FINAGRO, 2021

Ahora bien, a partir de la información de Banca de las Oportunidades, es posible comparar variables relacionadas con los montos de los productos financieros, entre municipios RFI y los municipios No RFI comparables entre 2018 y 2019, para identificar si las diferencias entre municipios RFI y No RFI comparables en los montos de los productos financieros se cerraron en el periodo de análisis.

Se encuentra que inicialmente, había diferencias estadísticamente significativas entre los municipios RFI y No RFI comparables en los montos promedios de los créditos, y que esta diferencia se mantiene entre ambos años. Por otro lado, los montos promedio de microcréditos no difieren significativamente en ninguno de los dos años de análisis.

**TABLA 22: DIFERENCIAS DE MEDIAS EN MONTOS Y SALDOS PROMEDIO, PARA PRIMER Y ÚLTIMO AÑO DE LA INICIATIVA – COMPARACIÓN MUNICIPIOS RFI Y NO RFI (MATCH)**

|                                         | 2018           |        |            |         |     | 2019           |        |            |         |     |
|-----------------------------------------|----------------|--------|------------|---------|-----|----------------|--------|------------|---------|-----|
| VARIABLE                                | NO RFI (MATCH) | RFI    | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG | NO RFI (MATCH) | RFI    | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG |
| Monto promedio crédito de consumo (COP) | 92,499         | 46,913 | 45,587     | 0.003   | *** | 114,144        | 65,369 | 48,775     | 0.011   | **  |
| Monto promedio microcréditos (COP)      | 59,620         | 60,443 | -823       | 0.894   |     | 51,532         | 53,696 | - 2,164    | 0.698   |     |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.

Estas tendencias se confirman gráficamente; para los montos promedios de créditos de consumo se observa una tendencia bastante similar entre los municipios RFI y No RFI match, sí muestran una caída mucho menor en 2020 con respecto a los municipios No RFI.

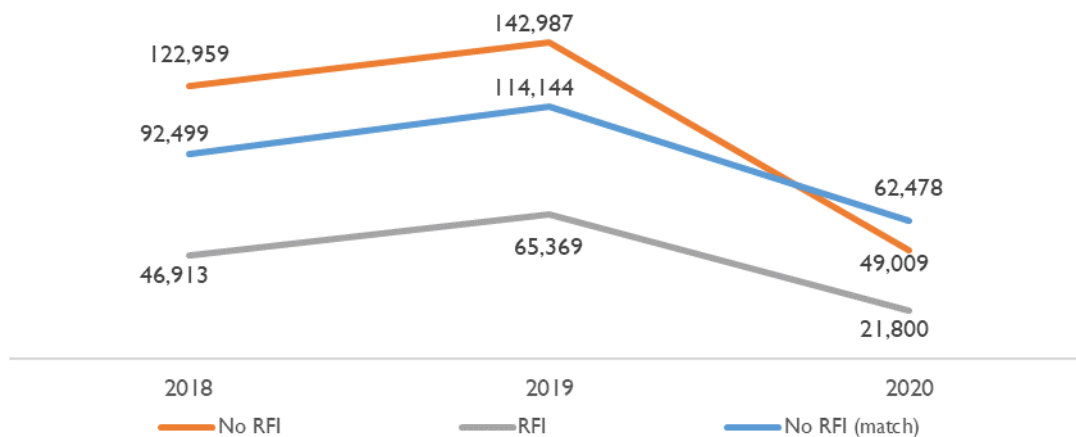


Diagrama 46: Evolución montos promedio de créditos de consumo (COP)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

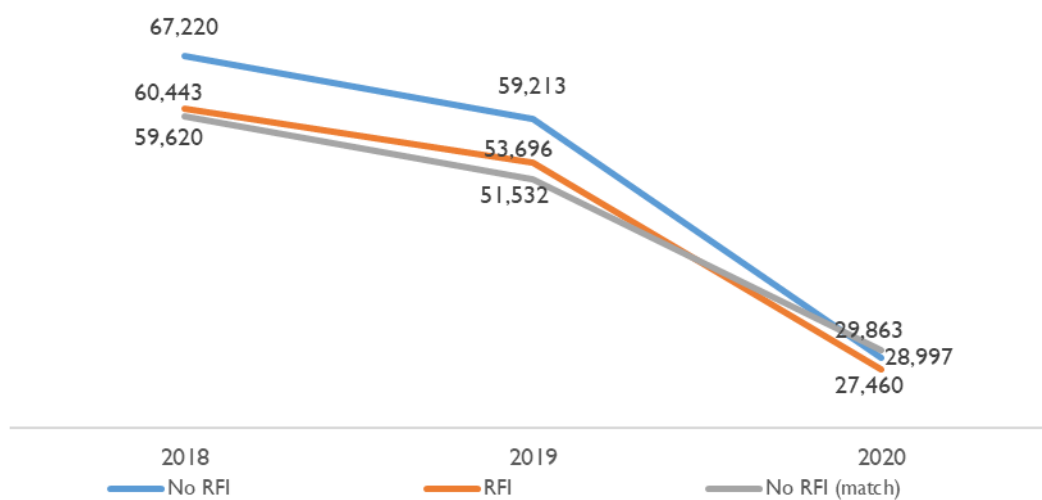


Diagrama 47: Evolución montos promedio de microcréditos (COP)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.

Para el caso específico de créditos otorgados a productores rurales a partir de la información de Finagro se obtiene un resultado análogo. La siguiente ilustración muestra el monto por habitante rural de los créditos otorgados por Finagro. Se evidencia que, si bien el monto por habitante rural otorgado ha venido creciendo constantemente desde 2016, la tendencia entre los municipios RFI y los No RFI emparejados es muy similar. La siguiente tabla confirma que la diferencia en estos montos por habitante rural entre estos dos grupos de municipio no cambio en el transcurso de la iniciativa, para ningún tamaño de productor.

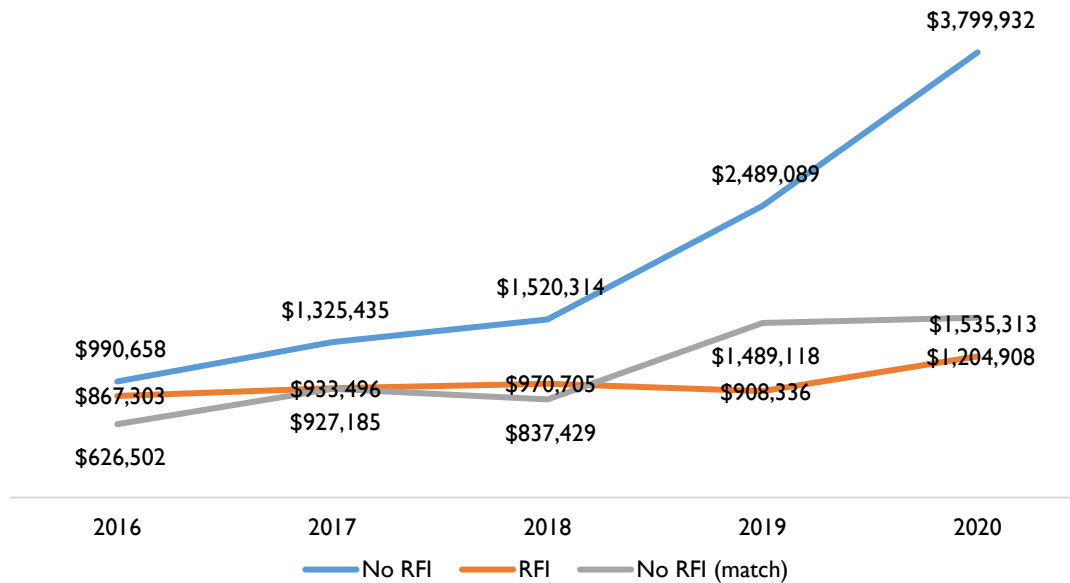


Diagrama 48: Evolución valor crédito Finagro por habitante rural (COP)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE FINAGRO, 2021

**TABLA 23: DIFERENTES EN EL VALOR CRÉDITO FINAGRO POR HABITANTE RURAL, ENTRE 2016 Y 2020 (COP)**

|                          | 2016           |           |            |         |     | 2020           |             |            |         |     |
|--------------------------|----------------|-----------|------------|---------|-----|----------------|-------------|------------|---------|-----|
| VARIABLE                 | NO RFI (MATCH) | RFI       | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG | NO RFI (MATCH) | RFI         | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG |
| Valor créditos (grande)  | \$164,364      | \$378,705 | \$214,342  | 0.11750 |     | \$681,736      | \$465,590   | -\$216,146 | 0.587   |     |
| Valor créditos (mediano) | \$222,892      | \$252,679 | \$29,787   | 0.44820 |     | \$401,334      | \$360,308   | -\$41,027  | 0.496   |     |
| Valor créditos (pequeño) | \$239,265      | \$235,925 | -\$3,341   | 0.90188 |     | \$452,237      | \$379,012   | -\$73,225  | 0.150   |     |
| Valor créditos (total)   | \$626,502      | \$867,303 | \$240,801  | 0.10650 |     | \$1,535,313    | \$1,204,908 | -\$330,405 | 0.437   |     |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE FINAGRO, 2021

Para el caso de los montos promedio de los microcréditos, se observa una tendencia bastante similar para los tres grupos de análisis. Finalmente, en cuanto a los saldos promedios de cuentas de ahorro, los municipios RFI fueron los únicos que experimentaron un aumento entre 2019 y 2020 (7,1%), mientras que el saldo promedio de los municipios No RFI cayó en 10,2% y el de los No RFI match en 5%.

Analizando ahora los datos de la Superintendencia Financiera de Colombia, correspondientes a los recursos colocados en crédito entre 2012 y 2020, encontramos varios resultados. Primero, la participación de entidades que se vincularon a RFI sobre el total de créditos colocados, es 45%, mientras

que para microcrédito es 90%. Es decir, las entidades participantes se enfocan más en otorgar créditos de valor pequeño.

Por esta razón, encontramos que el valor total de recursos otorgados en crédito, es menor para las entidades participantes. Al analizar el incremento total, vemos también que las entidades participantes logran tener un crecimiento mayor en recursos movilizados.

Sin embargo, realizamos un análisis más específico, en el cual comparamos la tasa de crecimiento de las IF antes del programa (2012 a 2015) y después de este (2015 a 2020), para analizar cambios en su tendencia de crecimiento. En este análisis, nos enfocamos solo en municipios RFI, y comparamos las diferencias en tasas de crecimiento entre IF participantes y no participantes.

Los resultados nos muestran que, para crédito, las IF participantes tuvieron una mayor mejora en tasa de crecimiento entre los dos periodos. Mientras que entre 2012 y 2015, sus recursos otorgados habían crecido 22%, entre 2015 y 2020 crecieron 40%, una mejora de 18pp. En contraste, las entidades no participantes pasaron de crecer 40% a 50%, una mejora de 10 pp. Pese a esto, sigue existiendo una brecha entre los recursos movilizados por IF participantes y no participantes, que se aumentó con el paso del tiempo.

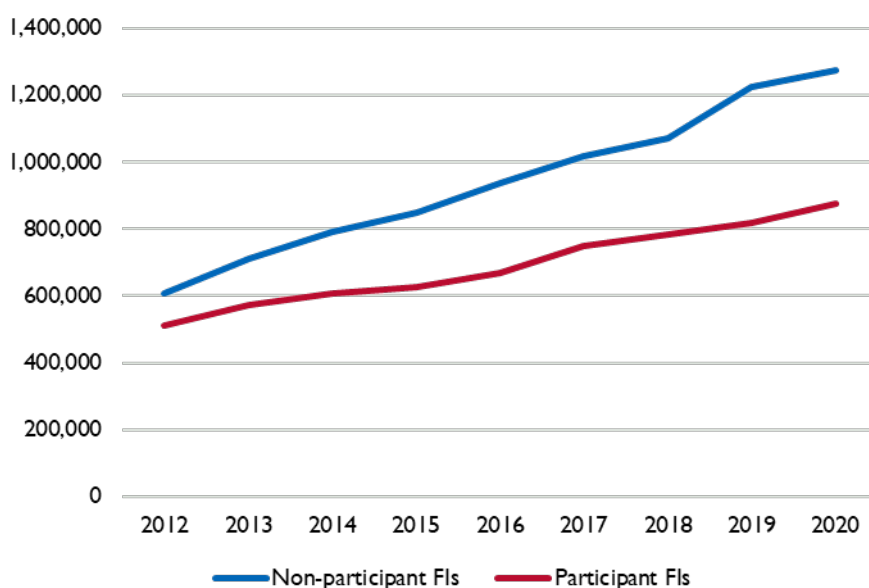


Diagrama 49: Evolución colocación de recursos en crédito, per cápita – entidades participantes y no participantes en municipios RFI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE SUPERFINANCIERA, DISPONIBLES EN DATOS.GOV.CO

En el caso de los recursos colocados en microcrédito observamos resultados diferentes. Mientras que entre 2012 y 2015, la colocación para IF participantes había crecido 27%, para 2015 a 2020 el crecimiento fue de 9%, una reducción de 18 pp. En el caso de las no participantes, se pasó de crecer 70% a 59%, una reducción de 11 pp. Pese a esto, las IF participantes siguen dominando el mercado del microcrédito.

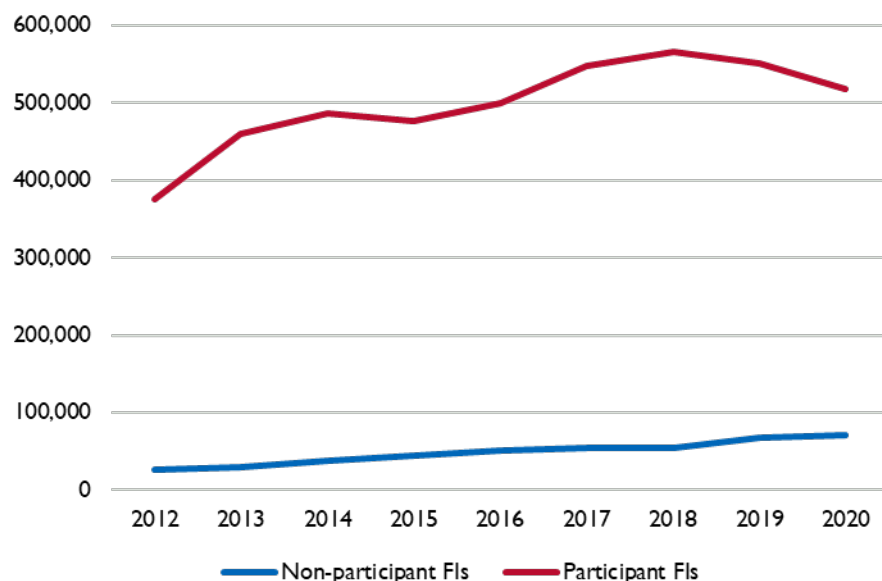


Diagrama 50: Evolución colocación de recursos en microcrédito, per cápita

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE SUPERFINANCIERA, DISPONIBLES EN DATOS.GOV.CO

## ACCESO A AHORRO

Con los mismo datos de la Superintendencia Financiera, analizamos cambios en los recursos de depósitos de ahorros. Encontramos también una mayor mejora en las tasas de crecimiento en IF participantes. Estas pasaron de crecer 24% entre 2012 y 2015, a 34% entre 2015 y 2020, un aumento de 10 pp. En contraste, las IF no participantes pasaron de crecer 85% a 51%, una reducción de 34 pp. Pese a esto, el mercado sigue siendo dominado por las IF no participantes, y la brecha se ha expandido a lo largo del tiempo.

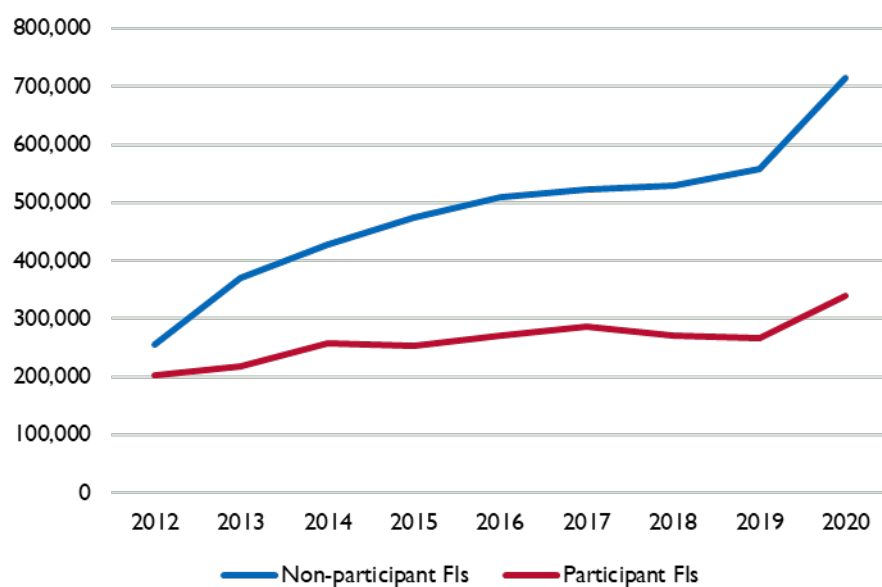


Diagrama 51: Evolución depósitos en cuentas de ahorro, per cápita

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE SUPERFINANCIERA, DISPONIBLES EN DATOS.GOV.CO

Entre 2019 y 2020, la caída en las cuentas de ahorro fue de 12% para los municipios RFI en comparación con 23% y 16% de los municipios No RFI y No RFI match, respectivamente.

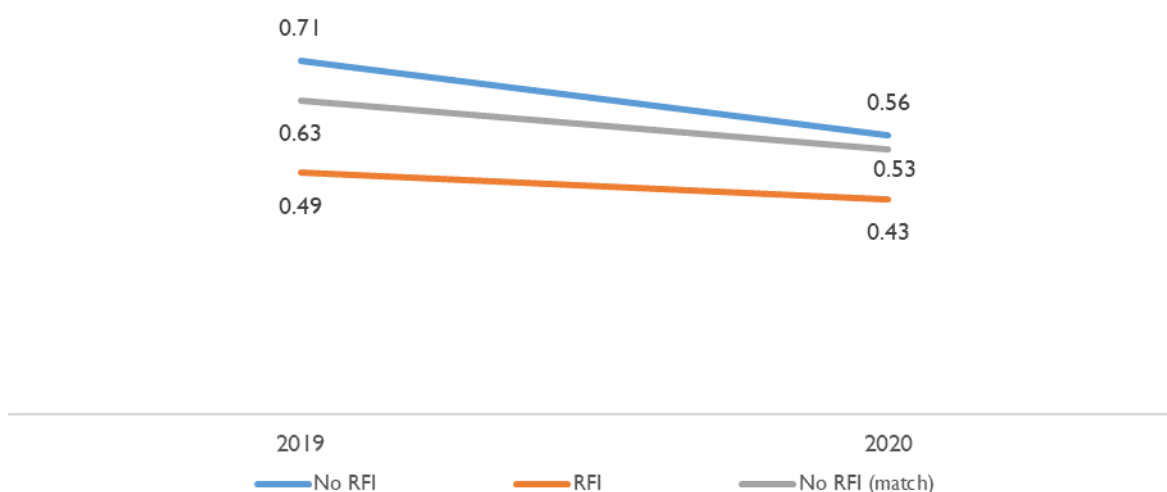


Diagrama 52: Evolución cuentas de ahorro per cápita

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

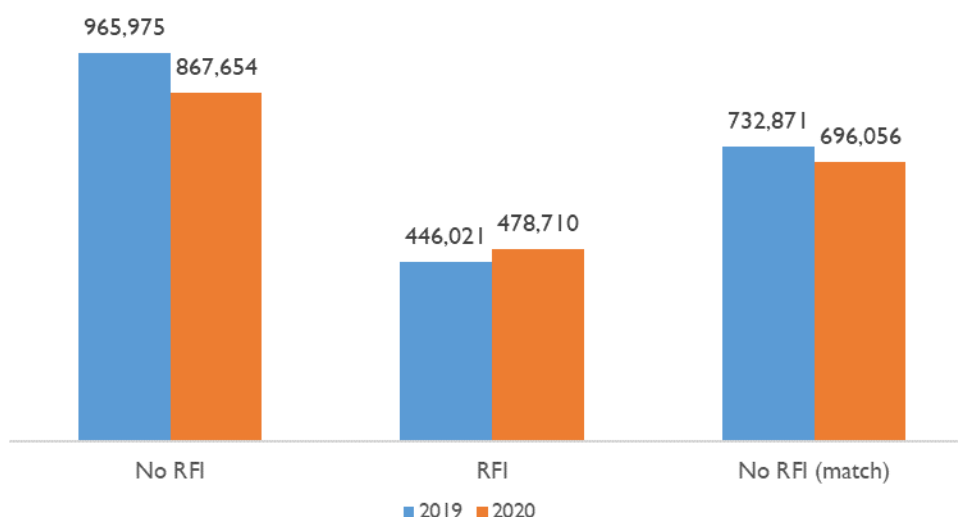


Diagrama 53: Evolución saldos promedio en cuentas de ahorro (COP)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

## ACCESO A EDUCACIÓN FINANCIERA

Las oficinas que mejoraron la atención al cliente rural presentan mejores resultados en términos de nuevos clientes. La educación financiera resultó ser particularmente efectiva en mejorar el número de clientes de ahorros y créditos, y en reducir la cartera en riesgo.

**TABLA 24: VARIABLES RESULTADO RFI COMPARANDO OFICINAS QUE ADOPTARON O NO ADOPTARON MEDIDAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN LA POBLACIÓN RURAL**

| VARIABLE                             | NO    | SI       | EDUCACIÓN FINANCIERA |
|--------------------------------------|-------|----------|----------------------|
| Promedio anual Clientes nuevos total | 88.0  | 616.6*** | 640.8***             |
| % Mujeres beneficiarias              | 48.5% | 48.5%    | 48.4%                |
| % clientes activos                   | 60.3% | 71.5%*** | 71.1%***             |
| PAR 30                               | 11.0% | 5.7%***  | 5.4%***              |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021

### ACCESO DE LAS MUJERES

El total de 855.657 clientes está distribuido en 417.283 mujeres (48,8%), 431.211 hombres (50,4%) y 1.732 empresas (0,2%), más 5.431 clientes no reportados.

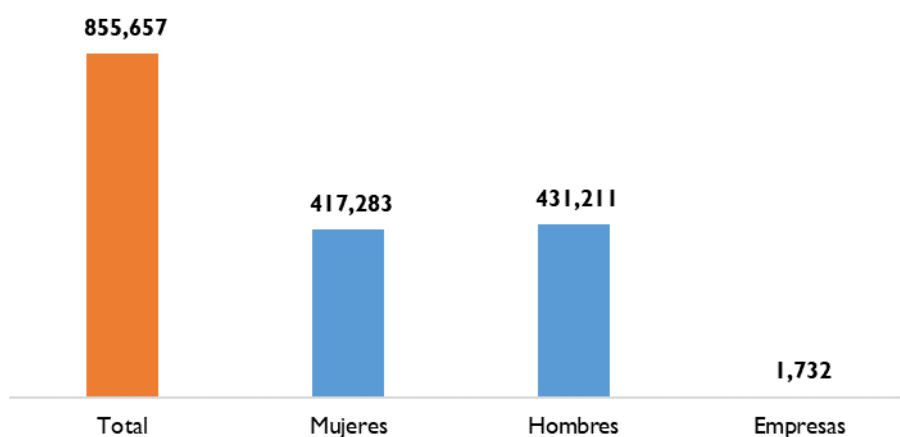


Diagrama 54: Distribución del número de clientes entre créditos, ahorros y seguros.

FUENTE: DATOS MONITOR

En general todas las instituciones financieras presentan una distribución homogénea de clientes entre hombres, mujeres y empresas. Opportunity resalta por tener 64,3% de clientes mujeres, mientras que UtraHuilca por tener 60% de clientes hombres. Banco de Bogotá y Congente resaltan por tener 2,3% y 2,6% de clientes que son empresas, respectivamente.

**TABLA 25: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES POR SEXO Y ENTIDAD FINANCIERA**

| ENTIDAD         | MUJERES | HOMBRES | EMPRESAS |
|-----------------|---------|---------|----------|
| Bancamia        | 46,5%   | 53,2%   | 0,0%     |
| Banco Agrario   | 49,1%   | 50,9%   | 0,0%     |
| Banco de Bogotá | 43,3%   | 54,4%   | 2,3%     |

|                           |       |       |      |
|---------------------------|-------|-------|------|
| Bancompartir              | 50,9% | 49,0% | 0,1% |
| Congente                  | 47,7% | 49,7% | 2,6% |
| Contactar                 | 42,2% | 57,8% | 0,0% |
| Coofisam                  | 43,4% | 56,2% | 0,4% |
| Crecamos                  | 50,4% | 49,6% | 0,0% |
| Interactuar               | 49,3% | 50,6% | 0,1% |
| Microempresas de Colombia | 53,5% | 46,4% | 0,1% |
| Mundo Mujer               | 51,3% | 48,7% | 0,0% |
| Opportunity               | 64,3% | 35,6% | 0,1% |
| Utrahuilca                | 40,0% | 60,0% | 0,0% |

FUENTE: DATOS MONITOR NOTA: DAVIVIENDA NO REPORTÓ DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES POR SEXO.

En general todos los departamentos presentan una distribución homogénea de clientes entre hombres, mujeres y empresas. Valle del Cauca resalta por un alto porcentaje de nuevas clientas (60%), mientras que Meta resalta por un alto porcentaje de empresas (0,8%) comparado con el 0,2% total.

**TABLA 26: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES POR SEXO Y DEPARTAMENTO**

| DEPARTAMENTO    | TOTAL   | MUJERES | HOMBRES | EMPRESAS |
|-----------------|---------|---------|---------|----------|
| Antioquia       | 103.228 | 52,1%   | 47,5%   | 0,3%     |
| Bolívar         | 95.051  | 50,6%   | 49,2%   | 0,1%     |
| Caqueta         | 17.652  | 48,0%   | 51,9%   | 0,0%     |
| Cauca           | 67.093  | 51,5%   | 48,3%   | 0,1%     |
| Córdoba         | 152.236 | 46,8%   | 52,9%   | 0,1%     |
| Huila           | 162.638 | 44,4%   | 53,9%   | 0,2%     |
| Magdalena       | 12.699  | 47,1%   | 52,7%   | 0,0%     |
| Meta            | 89.486  | 50,7%   | 48,0%   | 0,8%     |
| Nariño          | 12.898  | 52,1%   | 47,2%   | 0,2%     |
| Sucre           | 61.299  | 45,8%   | 54,1%   | 0,0%     |
| Tolima          | 53.766  | 48,7%   | 48,0%   | 0,2%     |
| Valle del Cauca | 27.611  | 60,0%   | 39,5%   | 0,3%     |
| TOTAL           | 855.657 | 48,8%   | 50,4%   | 0,2%     |

FUENTE: DATOS MONITOR



La información de Banca de las Oportunidades presenta algunas características diferenciadas que permiten contratar entre hombres y mujeres el comportamiento de algunas de las variables de las variables de acceso y monto de servicios financieros. El siguiente gráfico muestra la evolución del monto promedio de créditos de consumo por sexo, entre municipios RFI y No RFI (match). En ambos grupos de análisis se tiene que los montos promedios de estos créditos eran mayores para los hombres que para las mujeres. También se observa que entre 2018 y 2019, estos montos promedio aumentaron en ambos grupos de municipios, pero aumentaron en mayor medida para los hombres. Sin embargo, el resultado para mujeres fue mejor en los municipios RFI, donde sus montos promedio crecieron en 28%, mientras que en los municipios No RFI aumentaron en 8%. La brecha entre el monto de hombres y mujeres pasó de 1,42 a 1,51 en municipios RFI, y de 1,23 a 1,37 en municipios no RFI.

También se observa que tanto hombres como mujeres redujeron sus montos promedio, en municipios RFI y no RFI, entre 2019 y 2020. En los municipios RFI, los montos cayeron en 66%, mientras que en los No RFI cayeron en 44%. La brecha en montos entre hombres mujeres bajó a 1,47 en municipios RFI y a 1,32 en municipios No RFI.

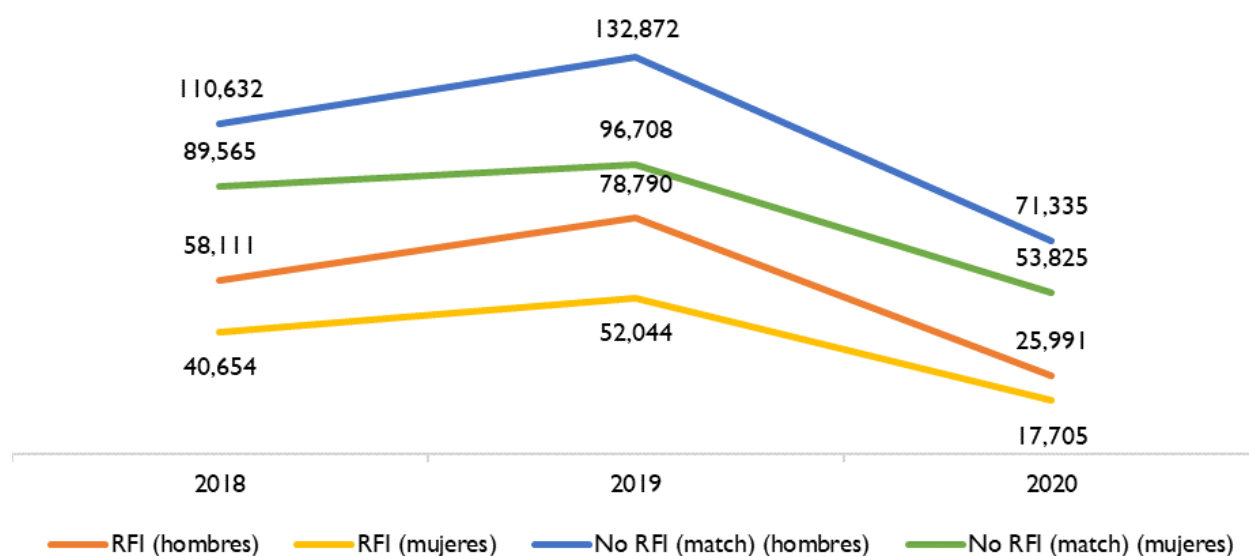


Diagrama 55: Evolución del monto promedio créditos de consumo, por sexo  
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

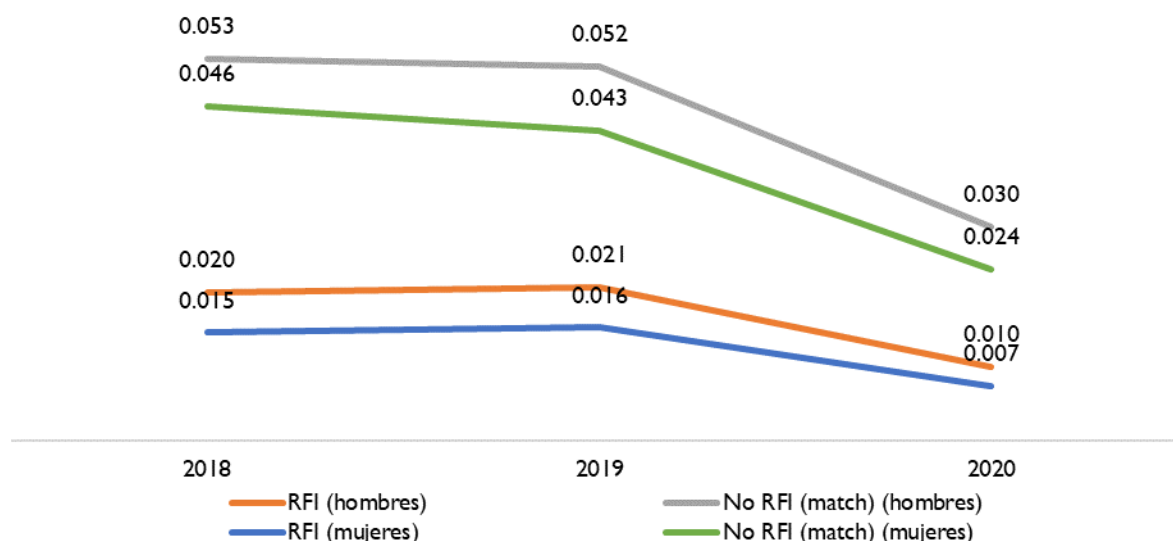


Diagrama 56: Créditos de consumo per cápita, por sexo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

La siguiente figura presenta una información análoga para los créditos de consumo per cápita. En ambos grupos de análisis se tiene que en promedio los hombres acceden más a los microcréditos que las mujeres. También se observa que solo en los municipios RFI hubo crecimientos en el acceso a estos créditos entre 2018 y 2019, tanto en hombres como en mujeres, mientras que estos cayeron en los municipios No RFI. De hecho, la brecha hombre mujer se mantuvo constante en 1,31 para los municipios RFI, mientras que en los No RFI aumentó de 1,15 a 1,21.

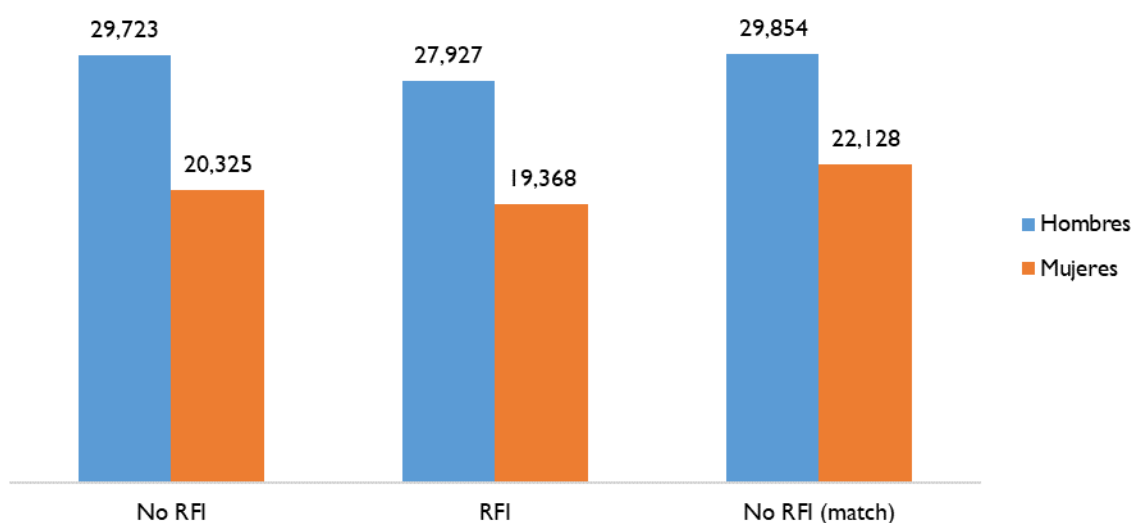


Diagrama 57: Monto promedio microcréditos, por sexo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

La siguiente figura compara los montos promedios de microcréditos entre los tres grupos de análisis, para mujeres y hombres. En los tres grupos, los montos promedio son mayores en hombres que en mujeres y se evidencia una brecha hombre-mujer de 1,44 en los municipios RFI, 1,46 en los No RFI y de 1,35 en los No RFI match.

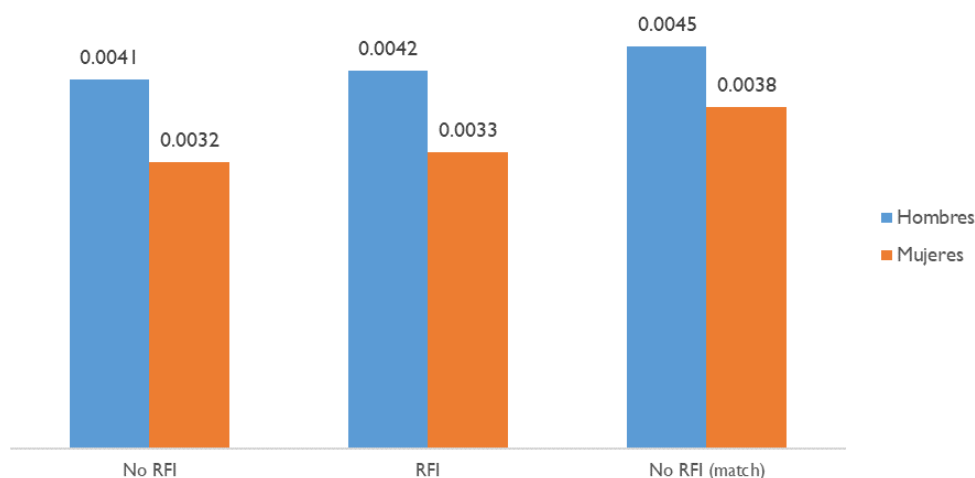


Diagrama 58: Microcréditos per cápita, por sexo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

En cuanto al número de microcréditos per cápita, también se evidencia un mayor acceso a estos créditos por parte de los hombres. La brecha hombre-mujer de 1,27 en los municipios RFI, 1,28 en los No RFI y de 1,18 en los No RFI match.

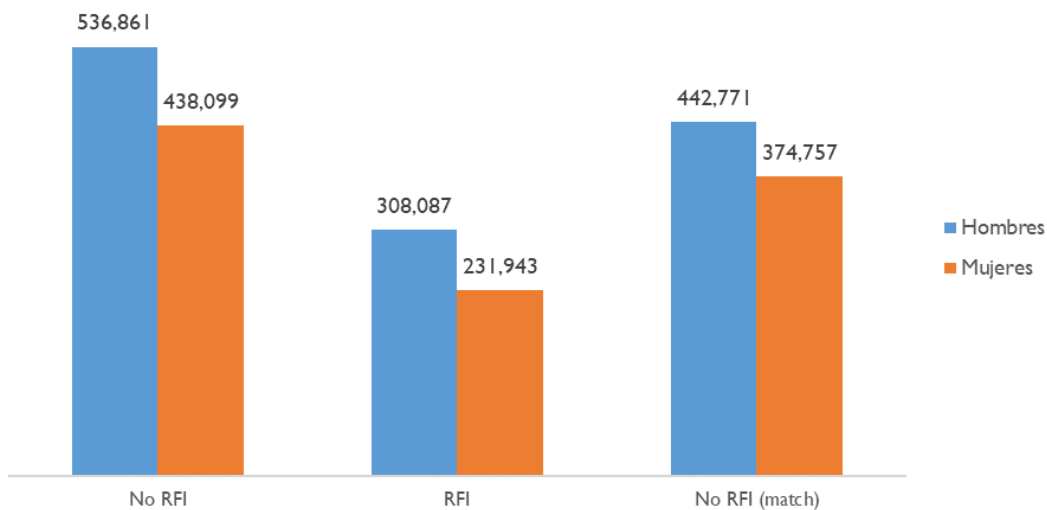


Diagrama 59: Saldo promedio cuentas de ahorro, por sexo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

La misma conclusión se encuentra para los saldos promedios en cuentas de ahorro. En cuanto al número de microcréditos per cápita, también se evidencia un mayor acceso a estos créditos por parte

de los hombres. La brecha hombre-mujer de 1,33 en los municipios RFI, 1,22 en los No RFI y de 1,18 en los No RFI match.

**TABLA 27: DIFERENCIA DE MEDIAS VARIABLES DE ACCESO Y VALOR DE SERVICIOS FINANCIEROS, POR SEXO.**

|                                             | 2016           |         |            |         |     | 2020           |         |            |         |     |
|---------------------------------------------|----------------|---------|------------|---------|-----|----------------|---------|------------|---------|-----|
| VARIABLE                                    | NO RFI (MATCH) | RFI     | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG | NO RFI (MATCH) | RFI     | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG |
| Monto promedio crédito de consumo (hombres) | 110,632        | 58,111  | 52,521     | 0.004   | *** | 132,872        | 78,790  | 54,082     | 0.017   | **  |
| Monto promedio crédito de consumo (mujeres) | 89,565         | 40,654  | 48,911     | 0.001   | *** | 96,708         | 52,044  | 44,664     | 0.006   | *** |
| Crédito de consumos per cápita (hombres)    | 0.05267        | 0.02042 | 0.03225    | 0.000   | *** | 0.05164        | 0.02112 | 0.03051    | 0.001   | *** |
| Crédito de consumos per cápita (mujeres)    | 0.04606        | 0.01485 | 0.03121    | 0.000   | *** | 0.04272        | 0.01554 | 0.02718    | 0.000   | *** |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020

La siguiente tabla contrasta las diferencias en las variables descritas entre municipios RFI y No RFI match entre 2018 y 2019, dado que no se cuenta con información anterior de estas variables. Aquí se constata que entre 2018 y 2019, las diferencias entre los municipios RFI y los no RFI comparables cayeron en los montos y número per cápita de los créditos de consumo para las mujeres; sin embargo, estas diferencias siguen siendo significativas.

A partir de la encuesta digital, se encontró que Ninguna de las acciones de mejora que tomaron las oficinas probaron ser particularmente efectivas en aumentar el porcentaje de clientes que son mujeres, aunque ésta ya se encontraba casi igualitaria en los municipios que reportaron la encuesta. Ni siquiera aquellas entidades que reportaron mejoras en los segmentos de población vulnerable y mujeres presentaron una participación de mujeres considerablemente mayor.

**TABLA 28: PORCENTAJE DE CLIENTES MUJERES, SEGÚN ACCIONES TOMADAS POR LA OFICINA EN EL MARCO DE RFI**

| TOTAL | REDUCCIÓN DE COSTOS DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS | MEJORAS EN TENDENCIA A CLIENTES | INNOVACIONES TECNOLÓGICAS | PROCESOS INTERNOS O REGLAMENTOS |
|-------|--------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| 48.5% | 49.2%                                            | 48.5%                           | 48.7%                     | 48.4%                           |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021

También, se tiene que aquellas oficinas que adoptaron innovaciones tecnológicas para mejorar el servicio de la oficina tuvieron mejores resultados reduciendo el impacto negativo de la pandemia en el segmento de mujeres y poblaciones vulnerables. Solo el 4% de las oficinas que lo hicieron reportaron disminución

en los servicios financieros para mujeres y 9% en las poblaciones vulnerables, mientras que quienes no adoptaron este tipo de innovaciones tuvieron reducciones del 12% y 18%, respectivamente.

**TABLA 29: PORCENTAJE DE OFICINAS QUE REPORTAN AUMENTO/DISMINUCIÓN EN SERVICIOS FINANCIEROS PARA MUJERES Y POBLACIÓN VULNERABLE COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA, SEGÚN ACCIONES TOMADAS POR LA OFICINA EN EL MARCO DE RFI**

|                                                                                                                        |    | SERVICIOS FINANCIEROS PARA MUJERES |             | SERVICIOS FINANCIEROS PARA POBLACIÓN VULNERABLE (MINORÍAS ÉTNICAS, VÍCTIMAS) |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| ACCIONES                                                                                                               |    | AUMENTO                            | DISMINUCIÓN | AUMENTO                                                                      | DISMINUCIÓN |
| Cambios a los procesos internos o a los reglamentos para mejorar la calidad o pertinencia de los servicios financieros | Si | 5%                                 | 4%          | 6%                                                                           | 10%         |
|                                                                                                                        | No | 0%                                 | 6%          | 6%                                                                           | 8%          |
| Adoptaron medidas orientadas a reducir el costo de los servicios financieros                                           | Si | 5%                                 | 4%          | 9%                                                                           | 9%          |
|                                                                                                                        | No | 2%                                 | 4%          | 2%                                                                           | 9%          |
| Tomaron acciones orientadas a mejorar la atención                                                                      | Si | 5%                                 | 5%          | 7%                                                                           | 10%         |
|                                                                                                                        | No | 0%                                 | 2%          | 2%                                                                           | 7%          |
| Adoptaron innovaciones usando tecnología para mejorar los servicios de la oficina                                      | Si | 4%                                 | 4%          | 6%                                                                           | 9%          |
|                                                                                                                        | No | 6%                                 | 12%         | 0%                                                                           | 18%         |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL, 2021

### Q3. ¿EN QUÉ MEDIDA HA REDUCIDO LA INICIATIVA LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS TANTO PARA LOS BANCOS COMO LOS CLIENTES, Y QUÉ ESTRATEGIAS INNOVADORAS (SI PROCEDE) HA UTILIZADO LA INICIATIVA PARA LOGRAR ESTAS REDUCCIONES DE COSTOS?

Usando la información de la encuesta digital se encontró que el 60% de las oficinas adoptaron medidas para reducir el costo de servicios financieros para la población rural, y el 97% de estos manifiesta que esto benefició directamente a los clientes en estas zonas. Sin embargo, en Bancompartir solo el 6% de las oficinas adoptaron medidas de este tipo, y en solo el 50% de benefició directamente al cliente.

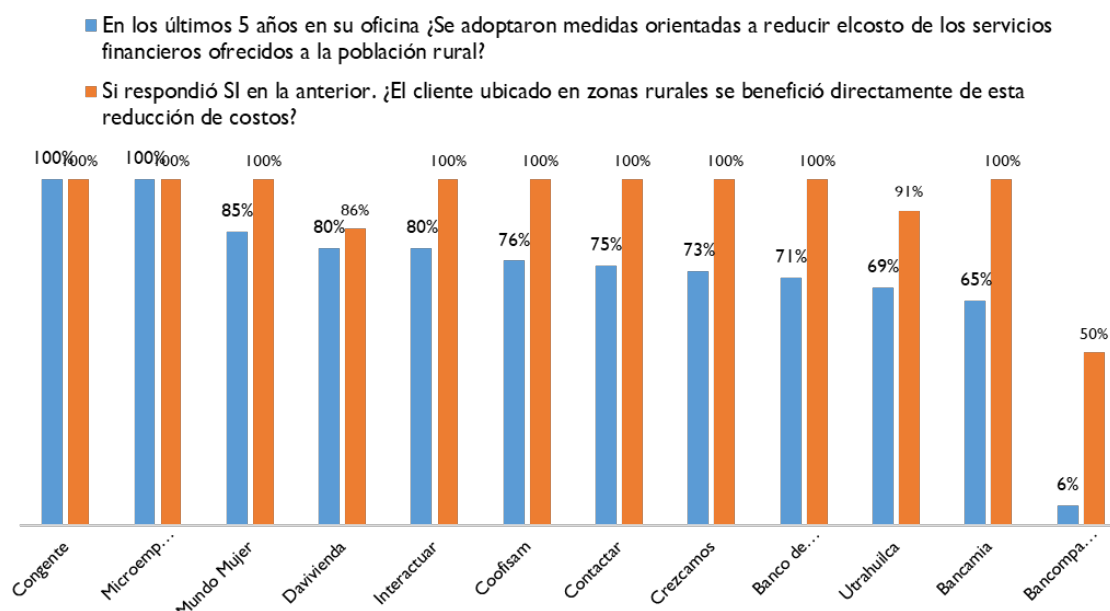


Diagrama 60: Porcentaje de oficinas que adoptaron medidas para reducir costos de servicios financieros, por institución financiera.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL, 2021.

Las oficinas que en los últimos cinco años adoptaron medidas para reducir los costos de servicios financieros para la población rural presentaron resultados significativamente mejores en varias dimensiones. Lograron mayor número promedio de clientes nuevos anuales, tanto en créditos, ahorros como seguros, un mayor porcentaje de clientes activos y una mayor participación de las mujeres; así como un menor porcentaje de cartera en riesgo.

**TABLA 30: VARIABLES RESULTADO RFI COMPARANDO OFICINAS QUE ADOPTARON O NO ADOPTARON MEDIDAS PARA REDUCIR COSTOS DE SERVICIOS FINANCIEROS**

| VARIABLE                                | NO    | SI    | DIFERENCIA |
|-----------------------------------------|-------|-------|------------|
| Promedio anual Clientes nuevos créditos | 73.6  | 212.1 | 138.5***   |
| Promedio anual Clientes nuevos ahorros  | 57.7  | 220.6 | 162.9***   |
| Promedio anual Clientes nuevos seguros  | 74.2  | 188.2 | 114.0      |
| Promedio anual Clientes nuevos total    | 205.6 | 621.0 | 415.4      |
| % Mujeres beneficiarias                 | 47.5% | 49.2% | 1.6%***    |
| % clientes activos                      | 61.1% | 72.9% | 11.8%***   |
| PAR 30                                  | 9.4%  | 5.9%  | -3.5%***   |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021.

#### Q4. ¿QUÉ VARIABLES SUBYACENTES MITIGAN O AUMENTAN POTENCIALMENTE EL IMPACTO DE LA INICIATIVA SOBRE LOS HABITANTES DE LOS MUNICIPIOS OBJETIVO?

A partir de la información secundaria disponible, se ha identificado que los municipios RFI son muy distintos a otros municipios, en varias características. La siguiente tabla presenta una prueba de diferencias de media entre municipios RFI, No RFI y No RFI match, con el objetivo de dar luces sobre algunas de esas características que diferencian a los municipios RFI, y que en análisis anteriores se ha mostrado que pueden estar correlacionadas con el desarrollo de la iniciativa en los municipios; sin embargo, en la evaluación de impacto se ahondará en qué variables del hogar y sus integrantes puedan estar mitigando o aumentando el impacto de la iniciativa.

**TABLA 31: DIFERENCIAS DE MEDIAS DE CARACTERÍSTICAS MUNICIPALES**

| VARIABLE                                   | RFI     | NO RFI  |            |         |     | NO RFI (MATCH) |            |         |     |
|--------------------------------------------|---------|---------|------------|---------|-----|----------------|------------|---------|-----|
|                                            |         | MEDIA   | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG | MEDIA          | DIFERENCIA | P-VALOR | SIG |
| Oficinas por 100.000 habs                  | 11.42   | 14.36   | 2.94       | 0.000   | *** | 11.40          | -0.01      | 0.982   |     |
| Corresponsales por 100.000 habs            | 196.70  | 234.28  | 37.59      | 0.000   | *** | 199.99         | 3.29       | 0.597   |     |
| Distancia a la capital                     | 87.709  | 79.804  | -7.905     | 0.000   | *** | 87.868         | 0.159      | 0.958   |     |
| Distancia al mercado                       | 133.468 | 127.811 | -5.658     | 0.139   |     | 124.540        | -8.928     | 0.022   | **  |
| Índice de ruralidad                        | 0.541   | 0.567   | 0.026      | 0.002   | *** | 0.532          | -0.009     | 0.398   |     |
| % Población rural femenina                 | 0.471   | 0.475   | 0.004      | 0.000   | *** | 0.473          | 0.002      | 0.065   | *   |
| Densidad población                         | 70.794  | 182.139 | 111.345    | 0.000   | *** | 80.257         | 9.463      | 0.091   | *   |
| Docentes por alumno                        | 0.065   | 0.072   | 0.008      | 0.000   | *** | 0.067          | 0.002      | 0.065   | *   |
| SGP per cápita                             | 599,135 | 698,047 | 98,911     | 0.000   | *** | 704,885        | 105,750    | 0.000   | *** |
| Ingresos tributarios per cápita (millones) | 0.189   | 0.236   | 0.047      | 0.000   | *** | 0.189          | 0.000      | 0.990   |     |
| Homicidios por 100.000 habitantes          | 32.864  | 21.943  | -10.921    | 0.000   | *** | 26.028         | -6.836     | 0.000   | *** |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE BANCA DE LAS OPORTUNIDADES, 2020.

De esta información, se puede concluir que los municipios RFI tienen presencia de instituciones financieras significativamente menor, tanto expresada en términos de oficinas bancarias como de corresponsales. También, los municipios RFI están significativamente más alejados de la capital de su departamento, pero no del municipio con mercado más cercano. Por otro lado, en promedio, los municipios RFI tienen menores porcentajes de población rural, y un menor porcentaje de esta población es mujer. Los municipios RFI presentan una menor densidad poblacional, lo cual está correlacionado con la presencia de instituciones financiera; una menor tasa de docentes por alumno, indicando una menor calidad educativa; y una mayor tasa de homicidios. Finalmente, los municipios RFI tienen menores

ingresos por transferencias de SGP per cápita y menores ingresos tributarios per cápita, indicando menor capacidad presupuestal en los mismos.

La anterior tabla permite apreciar no solo estas diferencias notorias entre municipios RFI y No RFI, sino también cómo estas diferencias se reducen en comparación con los municipios “No RFI (match)”, indicando un mejor balance con esta muestra que permitirá hacer mejores comparaciones.

#### Q5. ¿EN QUÉ MEDIDA HA AFECTADO LA PANDEMIA COVID-19 LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD Y QUÉ LECCIONES SE PUEDEN IDENTIFICAR PARA LA PROGRAMACIÓN FUTURA?

En los análisis presentados anteriormente, tanto a partir de datos de Monitor como de Banca de las Oportunidades, se encuentra que hay una caída pronunciada en el acceso y valor de los productos financieros entre 2019 y 2020, probablemente como resultado de la pandemia. Sin embargo, como se observa en la siguiente figura, no se encontró una correlación entre la tasa de crecimiento entre 2019 y 2020 y el número de casos confirmados por covid-19 por 10.000 habitantes en el municipio, como medida de impacto de la pandemia en el municipio. Esto parece indicar que el efecto de la pandemia en la inclusión financiera fue generalizado y no depende del impacto relativo que haya tenido en el municipio.

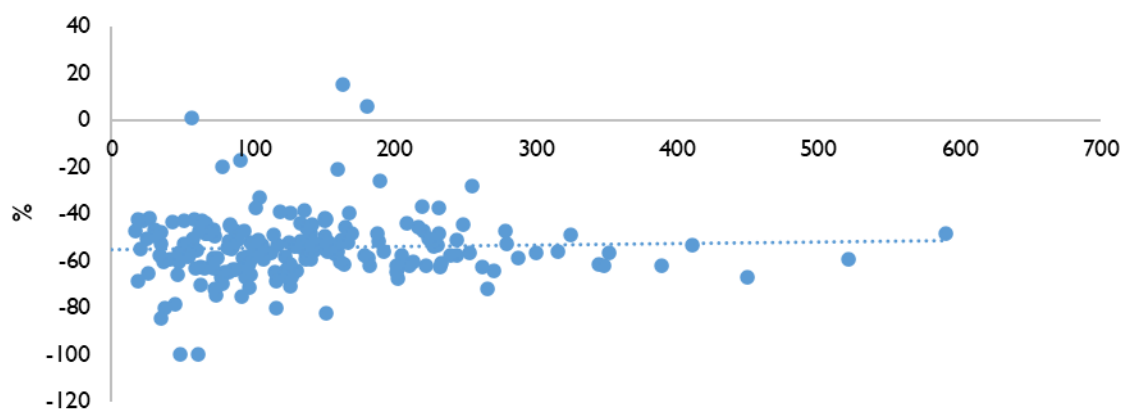


Diagrama 61. Tasa de crecimiento del número de clientes 2019-2020 vs casos confirmados por Covid 19 (por 10.000 habs)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS MONITOR, USAID, 2020 Y DATOS ABIERTOS DE CASOS POSITIVOS POR COVID-19.

En la encuesta digital, las instituciones financieras respondieron sobre su percepción de cómo los había impactado la pandemia del Covid-19. Como consecuencia de la pandemia, un bajo porcentaje de oficinas reporta beneficios en términos de los diferentes productos financieros. Por el contrario, 88% de las oficinas mencionan haber tenido disminución en la colocación de créditos, 53% disminución en la apertura de cuentas de ahorro y 37% disminución en la colocación de seguros. Estos efectos no parecen haber afectado específicas para servicios financieros de mujeres ni población vulnerable. Positivamente, el 50% de las oficinas reporta aumentos en transacciones digitales. La siguiente figura expone estos resultados.



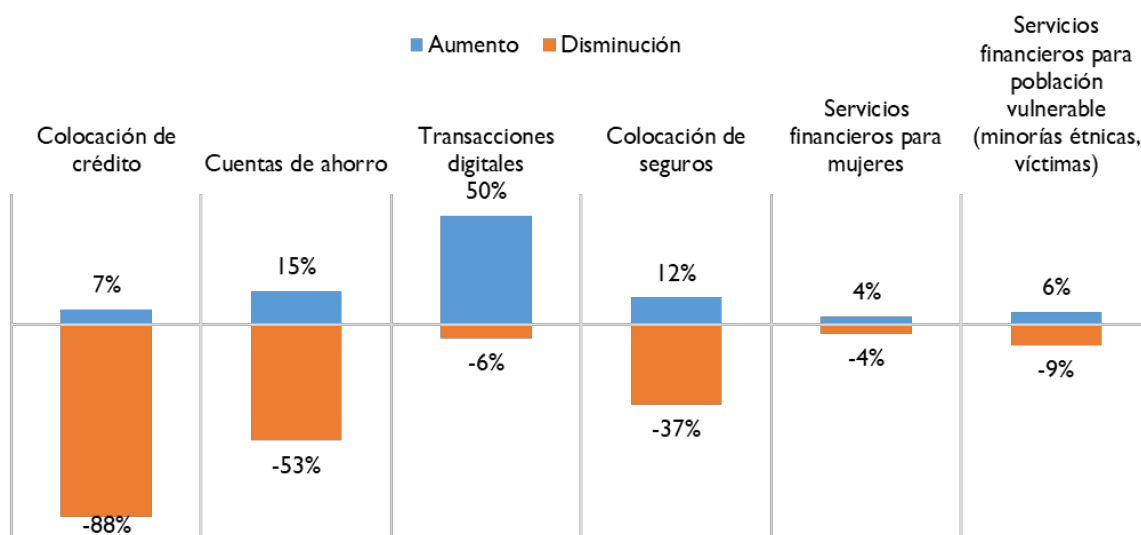


Diagrama 62. Principales consecuencias de la pandemia sobre la operación de la oficina local

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL, 2021.

Como consecuencia de la pandemia, 50% de las oficinas reportan haber aumentando el número de transacciones digitales. Estos aumentos fueron significativamente más pronunciados en aquellas oficinas que hicieron acciones de mejora en el marco de la iniciativa, como cambiar procesos o reglamentos internos, adoptar medidas para reducir el costo de los servicios financieros, tomar acciones para mejorar la atención y adoptar innovaciones tecnológicas.

**TABLA 32: PORCENTAJE DE OFICINAS QUE REPORTAN AUMENTO/DISMINUCIÓN EN TRANSACCIONES DIGITALES COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA, SEGÚN ACCIONES TOMADAS POR LA OFICINA EN EL MARCO DE RFI**

| ACCIONES                                                                                                               |    | AUMENTO | DISMINUCIÓN          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|----------------------|
| Cambios a los procesos internos o a los reglamentos para mejorar la calidad o pertinencia de los servicios financieros | Si | 52%     | 7%                   |
|                                                                                                                        | No | 38%     | 2%                   |
| Adoptaron medidas orientadas a reducir el costo de los servicios financieros                                           | Si | 65%     | 7%                   |
|                                                                                                                        | No | 28%     | 5%                   |
| Tomaron acciones orientadas a mejorar la atención                                                                      | Si | 63%     | 6%                   |
|                                                                                                                        | No | 16%     | 6%                   |
| Adoptaron innovaciones usando tecnología para mejorar los servicios de la oficina                                      | Si | 52%     | 6%                   |
|                                                                                                                        | No | 18%     | 0%                   |
| Mejor que el promedio                                                                                                  |    |         | Peor que el promedio |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL, 2021.

Consistentemente se encuentra que aquellas oficinas que hicieron acciones de mejora en el marco de la iniciativa tuvieron un menor impacto negativo de la pandemia, especialmente aquellas medidas orientadas a reducir costos, mejorar la atención y las innovaciones tecnológicas. Por ejemplo, el 44% de las oficinas que tomaron acciones orientadas a reducir el costo de servicios financieros presentaron reportaron disminución en las cuentas de ahorro, en comparación con 66% para las que no, y el 28% de las oficinas que tomaron estas medidas reportaron disminución en la colocación de seguros en comparación con 28% en las que no.

**TABLA 33: PORCENTAJE DE OFICINAS QUE REPORTAN AUMENTO/DISMINUCIÓN EN TRANSACCIONES DIGITALES COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA, SEGÚN ACCIONES TOMADAS POR LA OFICINA EN EL MARCO DE RFI**

|                                                                                                                        |                      | COLOCACIÓN DE CRÉDITO |             | CUENTAS DE AHORRO |             | COLOCACIÓN DE SEGUROS |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|-------------|-------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| ACCIONES                                                                                                               |                      | AUMENTO               | DISMINUCIÓN | AUMENTO           | DISMINUCIÓN | AUMENTO               | DISMINUCIÓN |
| Cambios a los procesos internos o a los reglamentos para mejorar la calidad o pertinencia de los servicios financieros | Si                   | 6%                    | 89%         | 16%               | 51%         | 13%                   | 33%         |
|                                                                                                                        | No                   | 10%                   | 87%         | 12%               | 63%         | 10%                   | 54%         |
| Adoptaron medidas orientadas a reducir el costo de los servicios financieros                                           | Si                   | 7%                    | 87%         | 20%               | 44%         | 14%                   | 28%         |
|                                                                                                                        | No                   | 6%                    | 91%         | 8%                | 66%         | 10%                   | 50%         |
| Tomaron acciones orientadas a mejorar la atención                                                                      | Si                   | 9%                    | 86%         | 19%               | 45%         | 17%                   | 28%         |
|                                                                                                                        | No                   | 2%                    | 95%         | 5%                | 76%         | 1%                    | 60%         |
| Adoptaron innovaciones usando tecnología para mejorar los servicios de la oficina                                      | Si                   | 7%                    | 88%         | 16%               | 52%         | 13%                   | 36%         |
|                                                                                                                        | No                   | 0%                    | 94%         | 0%                | 71%         | 0%                    | 47%         |
| Mejor que el promedio                                                                                                  | Peor que el promedio |                       |             |                   |             |                       |             |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL, 2021.

Si bien en promedio, las oficinas que respondieron la encuesta tuvieron caídas de 48% en el número de clientes entre 2019 y 2020, las medidas tomadas para reducir costos de los servicios financieros y las mejoras en atención a clientes están asociadas a una menor reducción como consecuencia de la pandemia. Aquellas oficinas que tomaron medidas para reducir costos tuvieron una caída de 40,4% y las que mejoraron la atención a clientes de 43,4%.

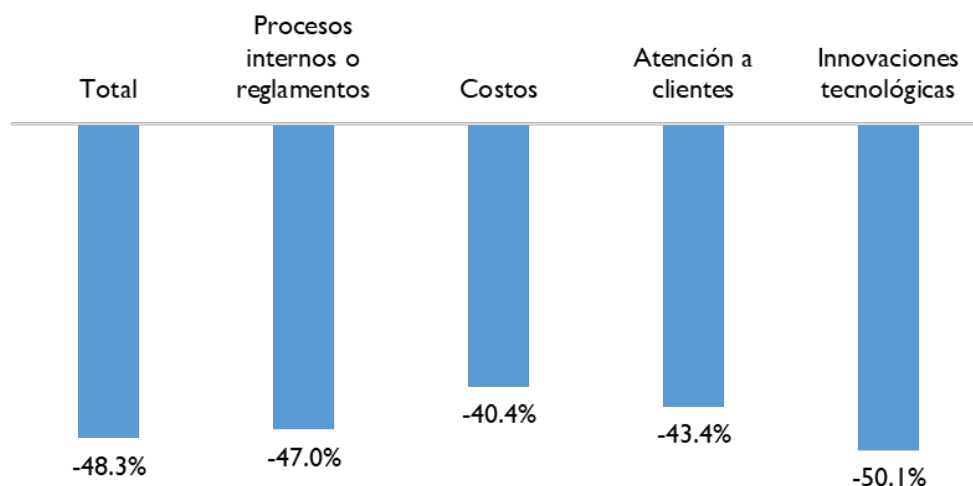


Diagrama 63. Tasa de crecimiento del total de clientes entre 2020-2019, según acciones tomadas por la oficina en el marco de RFI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS ENCUESTA DIGITAL Y MONITOR, 2021.

### Q7 ¿QUÉ LECCIONES SE PUEDEN APRENDER DEL DISEÑO ORIGINAL PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD?

La iniciativa fue exitosa en cubrir varios y variados corredores geográficos. El 60% de los clientes atendidos se concentraron en solo tres de ellos, y resalta el corredor de Bajo Cauca Antioqueño con un promedio anual de 51.093 clientes nuevos. Las diferencias entre corredores se explican en parte como resultado de variaciones en los contextos locales (por ejemplo, una situación de orden público complicada en Tumaco) o el tamaño de la población de los municipios donde se implementó la iniciativa.

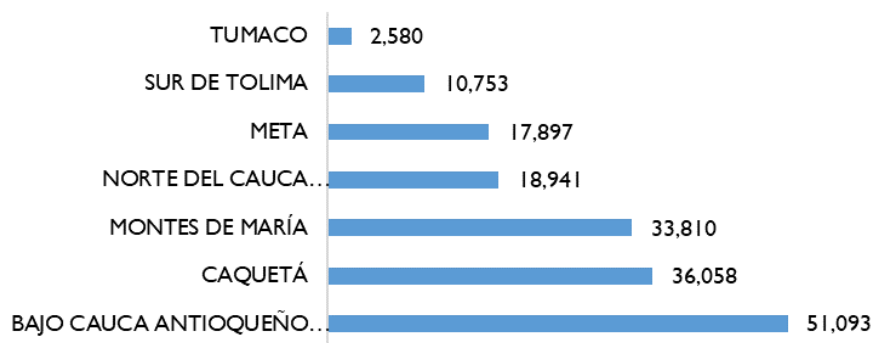


Diagrama 64. Nuevos clientes promedio anuales por corredor RFI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

De manera similar, hay gran heterogeneidad en todos los resultados por corredores geográficos. El monto promedio anual movilizado difiere significativamente entre corredores, en el corredor donde se movilizaron más recursos fue en el de Caquetá, con \$956.106 millones (27%), seguido por Bajo Cauca con \$865.508 millones (24%). En el corredor de Tumaco se movilizaron \$44.013 millones (1%). Caquetá fue el corredor que movilizó más recursos en promedio anual con \$191.221 millones, aunque el mayor

rendimiento por oficina se dio en Sur de Tolima con \$13.766 millones, así como el mayor impacto con \$2,3 millones movilizados por habitante rural.

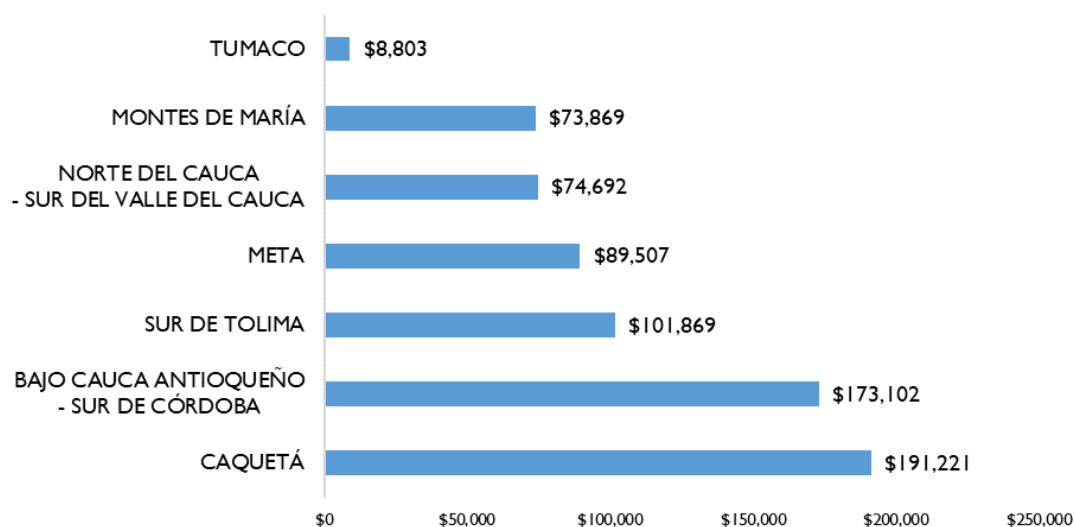


Diagrama 65. Monto promedio anual movilizado por corredor RFI (millones COP)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

Con respecto a la cartera en riesgo, entre corredores RFI destaca el de Norte de Cauca por tener solo 5,1% de su cartera activa en riesgo de mora, mientras que Tumaco presenta 18,5% de su cartera activa en riesgo de mora.

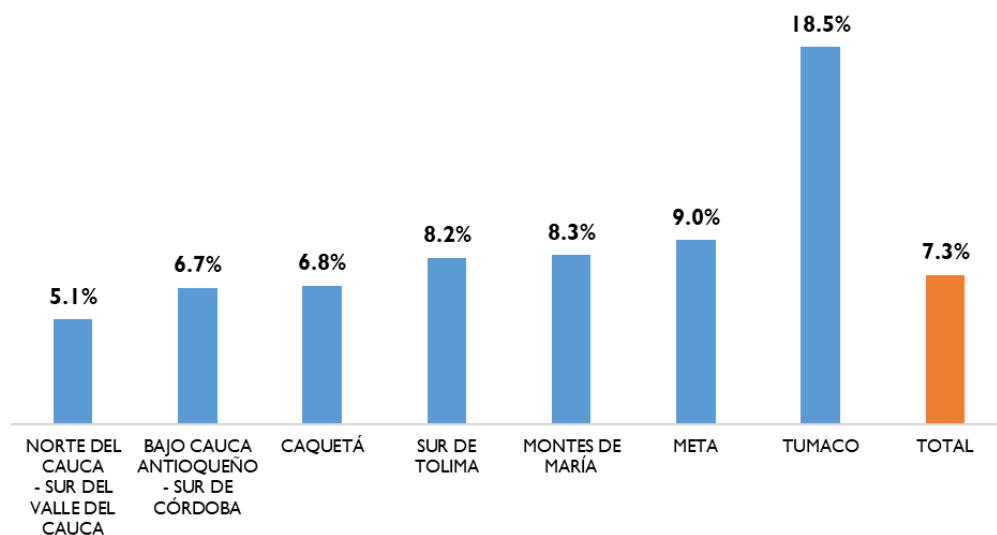


Diagrama 66. Porcentaje de cartera en riesgo por corredor RFI

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE MONITOR, USAID, 2020.

**TABLA 34: LISTADO DE 160 MUNICIPIOS COMPARABLES (RFI MATCH)**

| DEPARTAMENTO | MUNICIPIO        | DEPARTAMENTO | MUNICIPIO          |
|--------------|------------------|--------------|--------------------|
| Antioquia    | Ciudad Bolívar   | Cundinamarca | Mosquera           |
| Antioquia    | Buriticá         | Cundinamarca | Nariño             |
| Antioquia    | Cañasgordas      | Cundinamarca | Quetame            |
| Antioquia    | Fredonia         | Cundinamarca | Quipile            |
| Antioquia    | Gómez Plata      | Cundinamarca | Tocaima            |
| Antioquia    | Granada          | Cundinamarca | Viotá              |
| Antioquia    | Guatapé          | Chocó        | Quibdó             |
| Antioquia    | Heliconia        | Chocó        | Alto Baudó         |
| Antioquia    | San Luis         | Chocó        | Atrato             |
| Antioquia    | Vegachí          | Chocó        | Carmen del Darién  |
| Antioquia    | Yondó            | Chocó        | Cértegui           |
| Atlántico    | Campo de La Cruz | Chocó        | Condoto            |
| Atlántico    | Candelaria       | Chocó        | Medio San Juan     |
| Atlántico    | Juan de Acosta   | Chocó        | Nuquí              |
| Atlántico    | Luruaco          | Huila        | Neiva              |
| Atlántico    | Manatí           | La Guajira   | Riohacha           |
| Atlántico    | Piojó            | La Guajira   | Albania            |
| Atlántico    | Ponedera         | La Guajira   | La Jagua del Pilar |
| Atlántico    | Puerto Colombia  | La Guajira   | Uribe              |
| Atlántico    | Repelón          | Magdalena    | Cerro San Antonio  |
| Atlántico    | Usiacurí         | Magdalena    | El Piñón           |
| Bolívar      | Achí             | Magdalena    | Fundación          |
| Bolívar      | Calamar          | Magdalena    | Guamal             |
| Bolívar      | Cantagallo       | Magdalena    | Pedraza            |
| Bolívar      | Hatillo de Loba  | Nariño       | Aldana             |
| Bolívar      | Margarita        | Nariño       | Belén              |
| Bolívar      | Norosí (I)       | Nariño       | Imués              |
| Bolívar      | San Cristóbal    | Nariño       | La Cruz            |

**TABLA 34: LISTADO DE 160 MUNICIPIOS COMPARABLES (RFI MATCH)**

| DEPARTAMENTO | MUNICIPIO             | DEPARTAMENTO       | MUNICIPIO             |
|--------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Bolívar      | San Jacinto del Cauca | Nariño             | La Florida            |
| Bolívar      | San Martín de Loba    | Nariño             | Olaya Herrera         |
| Bolívar      | San Pablo             | Nariño             | Roberto Payán         |
| Bolívar      | Santa Rosa del Sur    | Nariño             | San Bernardo          |
| Bolívar      | Soplaviento           | Nariño             | San Lorenzo           |
| Boyacá       | Aquitania             | Norte de Santander | Cúcuta                |
| Boyacá       | Berbeo                | Norte de Santander | Abrego                |
| Boyacá       | Güicán                | Norte de Santander | Cachirá               |
| Boyacá       | Jenesano              | Norte de Santander | Chitagá               |
| Boyacá       | Muzo                  | Norte de Santander | Convención            |
| Boyacá       | Nuevo Colón           | Norte de Santander | Pamplona              |
| Boyacá       | Puerto Boyacá         | Norte de Santander | Puerto Santander      |
| Boyacá       | Ramiriquí             | Norte de Santander | Santiago              |
| Boyacá       | Rondón                | Norte de Santander | Villa Caro            |
| Boyacá       | Santana               | Quindío            | Calarca               |
| Boyacá       | Siachoque             | Quindío            | Génova                |
| Boyacá       | Tibaná                | Risaralda          | Guática               |
| Boyacá       | Tópaga                | Risaralda          | Pueblo Rico           |
| Boyacá       | Tununguá              | Risaralda          | Quinchía              |
| Boyacá       | Turmequé              | Santander          | Concepción            |
| Boyacá       | Tutazá                | Santander          | El Playón             |
| Boyacá       | Umbita                | Santander          | Jesús María           |
| Caldas       | Aguadas               | Santander          | Molagavita            |
| Caldas       | Aranzazu              | Santander          | Palmas del Socorro    |
| Caldas       | Chinchiná             | Santander          | Pinchote              |
| Caldas       | La Dorada             | Santander          | Sabana de Torres      |
| Caldas       | Palestina             | Santander          | Santa Helena del Opón |
| Caquetá      | Solano                | Sucre              | Sincelejo             |

**TABLA 34: LISTADO DE 160 MUNICIPIOS COMPARABLES (RFI MATCH)**

| DEPARTAMENTO | MUNICIPIO     | DEPARTAMENTO    | MUNICIPIO      |
|--------------|---------------|-----------------|----------------|
| Cauca        | Argelia       | Sucre           | Sucre          |
| Cauca        | Cajibío       | Tolima          | Ambalema       |
| Cauca        | La Sierra     | Tolima          | Santa Isabel   |
| Cauca        | López         | Valle del Cauca | Andalucía      |
| Cauca        | Paez          | Valle del Cauca | Ansermanuevo   |
| Cauca        | Patía         | Valle del Cauca | Bolívar        |
| Cauca        | Santa Rosa    | Valle del Cauca | Calima         |
| Cesar        | Astrea        | Valle del Cauca | El Águila      |
| Cesar        | Bosconia      | Valle del Cauca | El Cairo       |
| Cesar        | El Paso       | Valle del Cauca | El Dovio       |
| Cesar        | La Gloria     | Valle del Cauca | La Unión       |
| Cesar        | Manaure       | Valle del Cauca | Obando         |
| Cesar        | Pailitas      | Valle del Cauca | Restrepo       |
| Cesar        | Pelaya        | Valle del Cauca | Sevilla        |
| Cesar        | Pueblo Bello  | Arauca          | Arauca         |
| Cesar        | Río de Oro    | Arauca          | Cravo Norte    |
| Cesar        | San Diego     | Arauca          | Puerto Rondón  |
| Cundinamarca | Beltrán       | Casanare        | Paz de Ariporo |
| Cundinamarca | Caqueza       | Casanare        | Pore           |
| Cundinamarca | Fosca         | Casanare        | Villanueva     |
| Cundinamarca | Granada       | Putumayo        | Colón          |
| Cundinamarca | Guaduas       | Putumayo        | Orito          |
| Cundinamarca | La Peña       | Guaviare        | El Retorno     |
| Vichada      | Santa Rosalía | Vaupés          | Taraira        |

## 2. SUPPLEMENTAL PRIMARY QUANTITATIVE ANALYSIS (RFI SURVEY)

### INTRODUCCIÓN

En esta sección se desarrolla todo el detalle de los cálculos y estimaciones realizados a partir de la información cuantitativa primaria de la evaluación, es decir, los levantamientos de encuestas en 5 municipios RFI (o también entendidos como tratados) y en 5 municipios control (o no tratados). En particular, se presentan los cálculos completos de diferentes preguntas de la encuesta, se presentan las pruebas estadísticas que se aplicaron, así como las estimaciones econométricas del componente de impacto de la evaluación. El detalle acá presentado es insumo fundamental para los hallazgos, conclusiones y recomendaciones que se desarrollaron en otras secciones de la evaluación.

Los resultados econométricos presentados en esta sección corresponden al modelo de diferencias en diferencias desarrollado en el Anexo 4 de metodología. En todas las estimaciones presentadas se estimaron dos modelos: el primero, bajo una especificación estándar de diferencias en diferencias, y el segundo, bajo una especificación con controles que mejora la eficiencia de los estimadores. Cabe notar que las estimaciones de diferencias en diferencias calculadas manualmente a partir de las estadísticas descriptivas pueden diferir de las estimadas econométricamente, en tanto las primeras se calculan usando factores de expansión, y en las segundas no se puede usar factores de expansión.

Adicional a las estimaciones econométricas, se presentan pruebas de diferencias de media para aquellas variables que solamente se recogieron en el seguimiento. Finalizando esta sección, se presentan algunos ejercicios adicionales y pruebas de robustez, como un intento de verificar el supuesto de tendencias paralelas, los resultados de la estimación del modelo de diferencias en diferencias emparejado, y la estimación de las regresiones usando la distancia como fuente de variación en el grado de inclusión financiera.

### CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

En línea base, la proporción de mujeres y hombres fue igualitaria (50%) tanto en municipios control como en municipios RFI. Sin embargo, en el seguimiento solo el 43% de los encuestados son mujeres. Esta proporción se acerca más a la distribución por sexo de la jefatura de hogar en zonas rurales, según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2019, el 72% de los hogares rurales tienen jefatura masculina. Por otro lado, se evidencia una diferencia de 7 p.p. en la proporción de encuestados que están ubicados en la cabecera municipal entre municipios RFI y municipios control. Esta diferencia se mantiene entre línea de base y seguimiento. Esto demuestra que la encuesta se focaliza sobre todo a zona rural, de acuerdo a los objetivos de RFI.



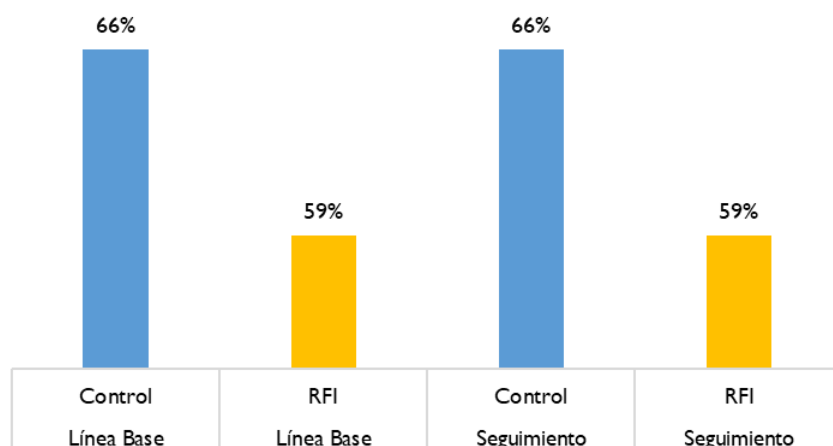


Diagrama 67. Porcentaje de personas en la cabecera municipal, LB-Seguimiento.

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Con respecto al estado civil de los encuestados, se mantienen proporciones similares entre línea de base y seguimiento. Se evidencia que las personas predominantemente viven en unión libre, alcanzando 46% en municipios RFI y 34% en municipios control. La proporción de personas casadas fue de 28% en ambos grupos de municipios en el seguimiento.

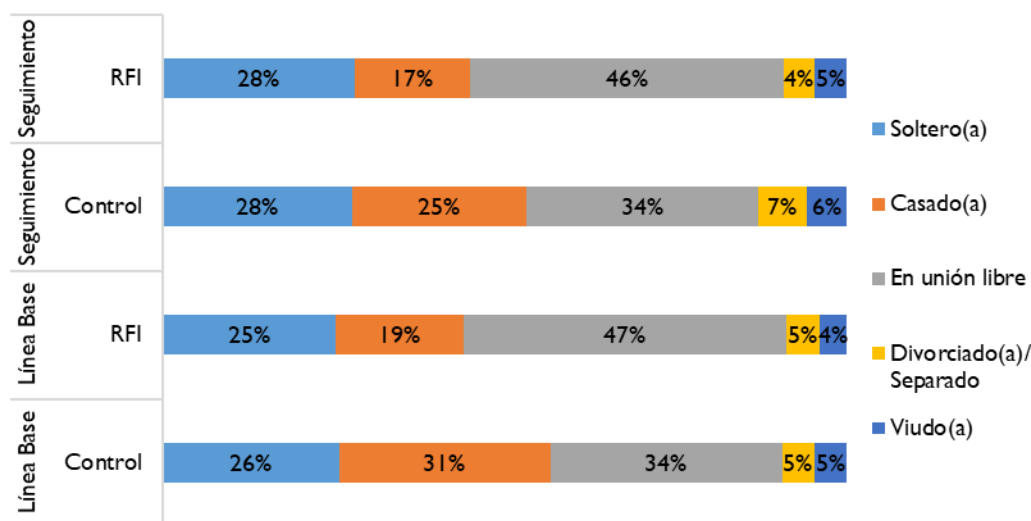


Diagrama 68. Estado civil, LB-Seguimiento

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

En la encuesta se indagó sobre algunas condiciones poblacionales diferenciales. Particularmente, en los municipios RFI se evidenció una alta presencia de población étnica (30% en línea base y 23% en seguimiento). Por otro lado, la proporción de personas que se autoidentifican como víctimas del conflicto armado cayó de 10% a 2% en municipios RFI, y de 6% a 3% en municipios control. Finalmente, la proporción de población que se identifica como migrante o reinsertado fueron siempre menores a 1%.

Con respecto a la composición del hogar, se encontró una distribución bastante homogénea en el tamaño de los hogares, desde hogares unipersonales, hasta hogares de más de cinco personas. Es de notar que en los municipios RFI, los hogares tienden a ser más grandes, lo cual puede estar relacionado con que son municipios más rurales.

El número de hijos que reportan los encuestados fue similar entre municipios control y tratados, y en ambos casos esta proporción cayó entre línea base y seguimiento. Esta caída del número de hijos es consistente con la reducción del tamaño de los hogares y en la fecundidad que se está dando en general en el país.

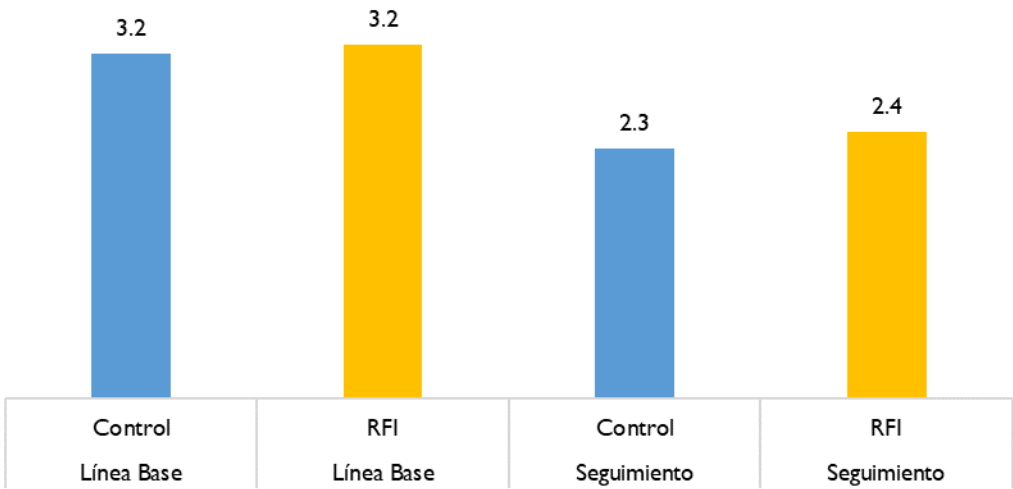


Diagrama 69. Número de hijos, LB-Seguimiento.  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

De manera similar, entre el 30-34% de los hogares mencionaron tener tres menores de edad, mientras que entre el 26-28%, mencionaron no tener ningún menor de edad.

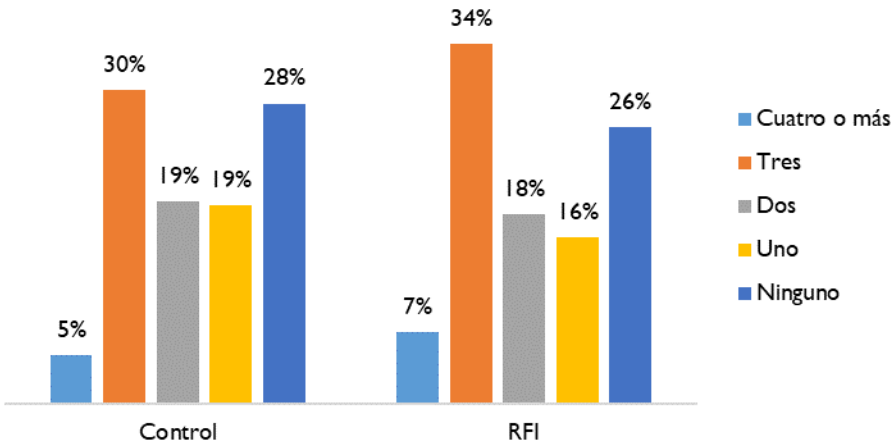


Diagrama 70. Menores de edad en el hogar, LB-Seguimiento  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Con respecto a las condiciones de mercado laboral, se observa una alta proporción de hogares que reporta que ningún miembro del hogar está empleado como obrero o empleado de empresas particular o del gobierno. Esta proporción ha aumentado entre la línea base y seguimiento, y es mayor para municipios RFI (71% vs 66% en controles).

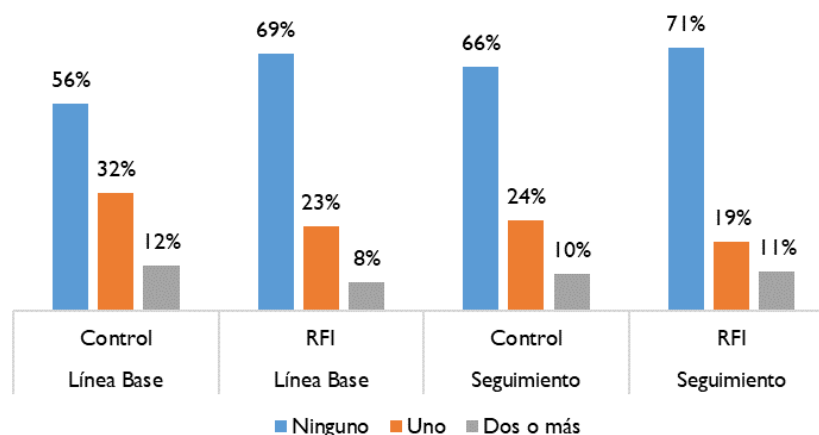


Diagrama 71. Miembros del hogar empleados (dependientes), LB-Seguimiento

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Con respecto a las condiciones de habitabilidad de los encuestados, se estimaron las privaciones de material de pisos y paredes siguiendo la metodología del Índice de Pobreza Multidimensional (IPM). En ambas privaciones se evidencia una incidencia significativamente mayor en los municipios RFI. Por otro lado, el porcentaje de hogares con privación en el material de pisos cayó de 18% a 14% en municipios RFI, y aumentó de 5% a 6% en municipios control. En contraste, tanto en municipios RFI como en los municipios control, el porcentaje de hogares con privación de material de paredes aumentó en 1 p.p.

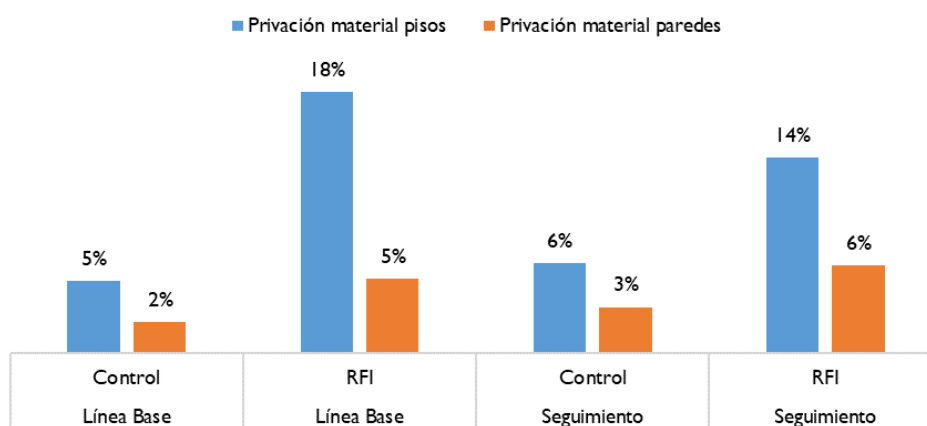


Diagrama 72. Privación de material de paredes y pisos, LB-Seguimiento

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Por otro lado, y como es de esperarse, el tipo de vivienda se mantuvo relativamente constante entre línea base y seguimiento. Las viviendas tipo casa siguen siendo las predominantes (cerca del 95%), al tratarse de municipios predominantemente rurales.

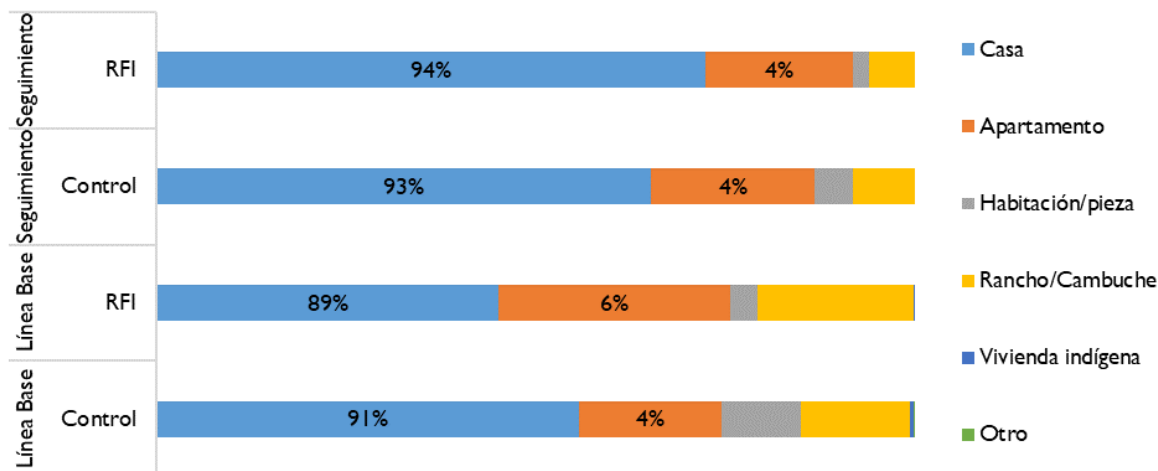


Diagrama 73. Tipo de vivienda, LB-Seguimiento

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

De manera similar, la distribución del tipo de tenencia de la vivienda también se mantiene en general constante. En su mayoría, las personas reportan tenencias formales. En seguimiento, el 65% de las personas en municipios RFI mencionaron habitar una vivienda propia y el 17% en arriendo. En los municipios control, estas proporciones son menores para tenencia (54%) y mayores para arriendo (29%). En ningún caso, las tenencias informales superan el 18% de las personas.

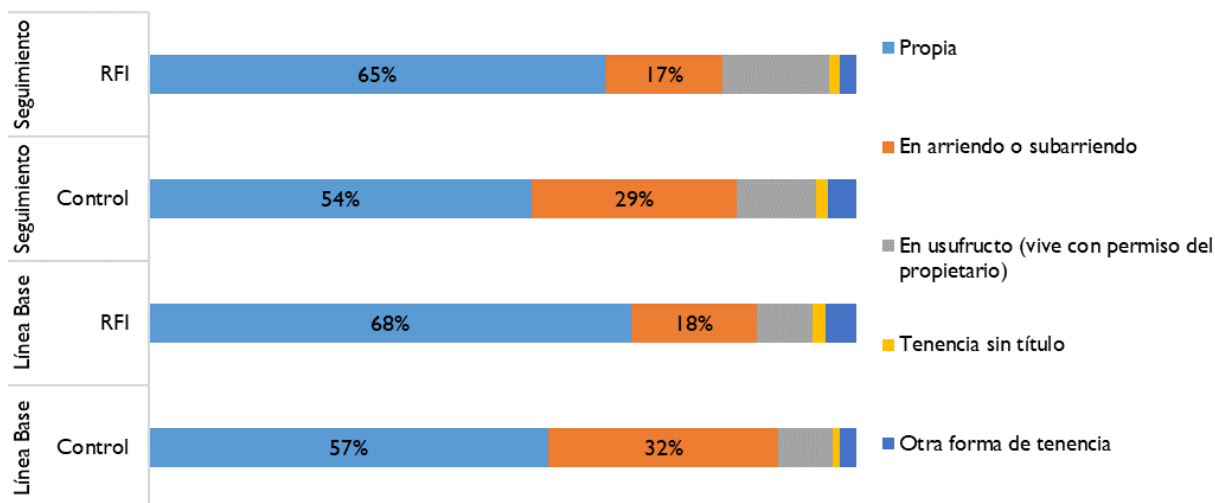


Diagrama 74. Tenencia de la vivienda, LB-Seguimiento

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Asimismo, el acceso a servicios públicos se mantuvo constante entre ambos levantamientos. Sin embargo, se evidencia menor acceso a todos los servicios en los municipios RFI, consistente con el hecho que estos municipios son más pobres. En los municipios RFI, el acceso a energía fue de 86%, 11 p.p. menor al de los municipios control. El acceso a acueducto fue de 73%, 14 p.p. menor al de

municipios control; a alcantarillado fue de 63%, 6 p.p. menor respecto a los municipios control; y la recolección de basuras alcanzó el 72% en los municipios RFI, 14 p.p. a los municipios control.

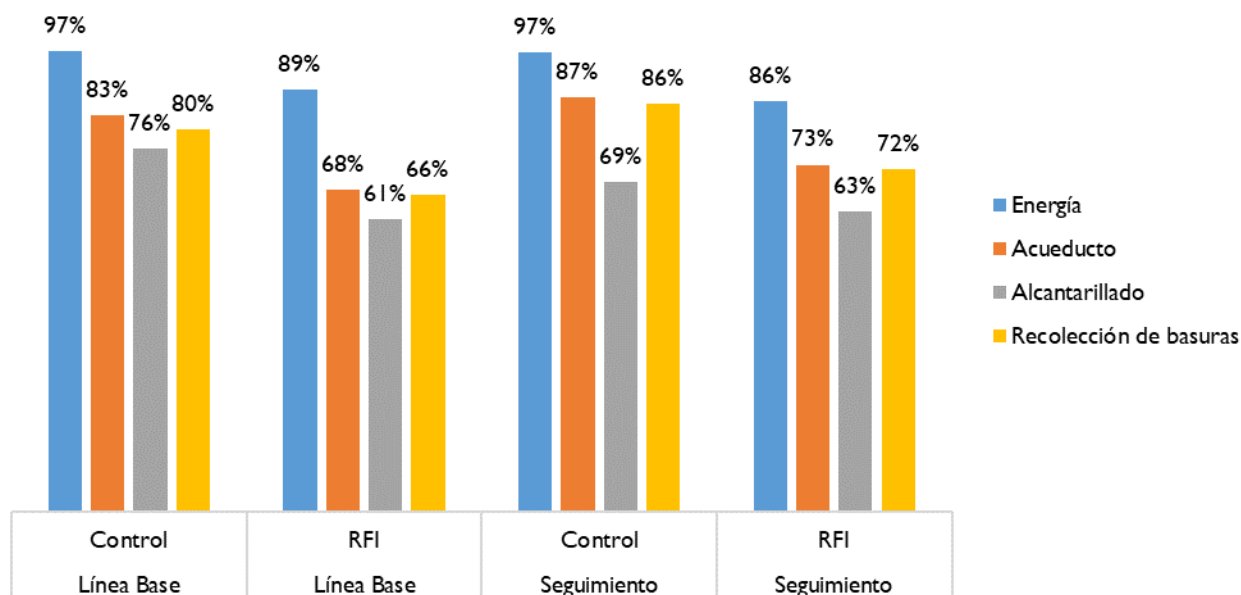


Diagrama 75. Acceso a servicios públicos, LB-Seguimiento

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Con respecto al acceso a internet, se evidencian mejoras significativas entre la línea base y el seguimiento. Por ejemplo, en municipios RFI, el acceso a internet aumentó de 15% a 27% en los 5 años, sin embargo, el acceso a plan de datos se mantuvo relativamente constante. El acceso tanto a internet como a plan de datos, es menor en municipios RFI que controles.

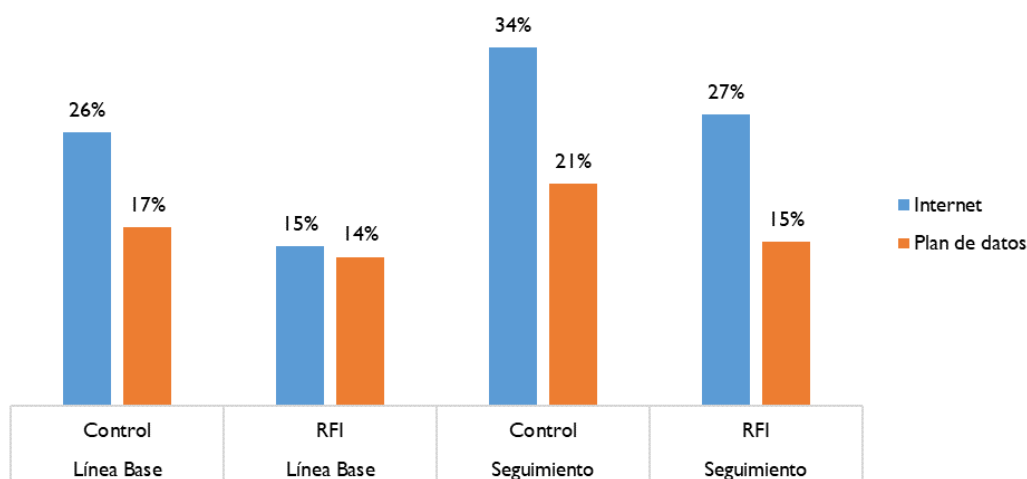


Diagrama 76. Acceso a internet, LB-Seguimiento

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Con respecto al acceso a programas sociales del Estado, como es de esperarse, el porcentaje de hogares beneficiarios de estos programas sociales, es mayor en municipios RFI. En cuanto a los cambios

en el tiempo, de manera interesante se encontró una reducción en ambos tipos de municipios. Es de notar que las transferencias monetarias de estos programas, son realizadas por medios bancarios.

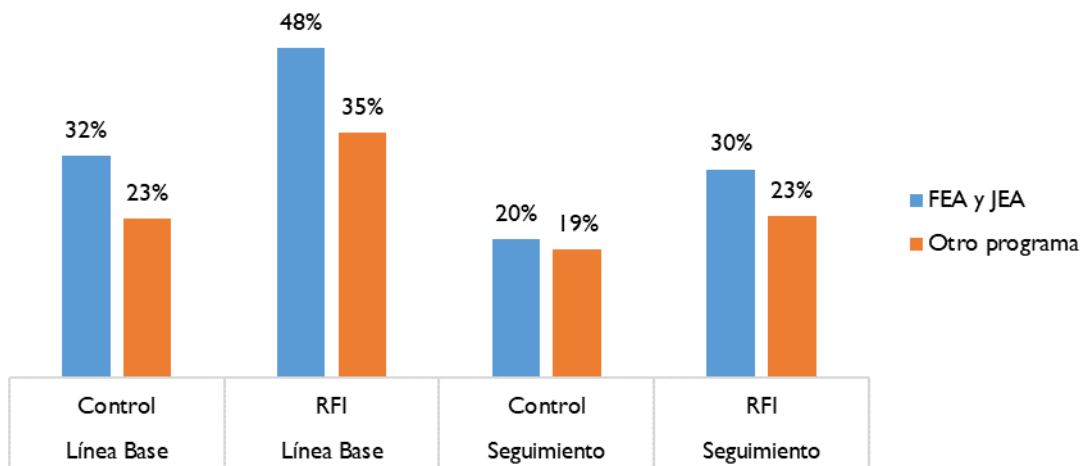


Diagrama 77. Programas sociales del Estado, LB-Seguimiento  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Finalmente, con respecto a la dimensión educativa, se encuentra que la tasa de alfabetismo es menor en los municipios RFI, y, curiosamente, se reduce levemente entre los encuestados de la línea base y del seguimiento: de 93% a 91% en municipios controles, y de 92% a 88% en municipios RFI. Este cambio puede estar relacionado con una mayor participación de hogares rurales o personas mayores en la encuesta durante el seguimiento.

La población encuestada tiene bajos niveles educativos. En los municipios control el 40% mencionó tener educación primaria y el 39% educación secundaria. En los municipios RFI, estas proporciones fueron de 34% y 41%, respectivamente. Esta composición se mantiene bastante estable entre la línea base y el seguimiento.

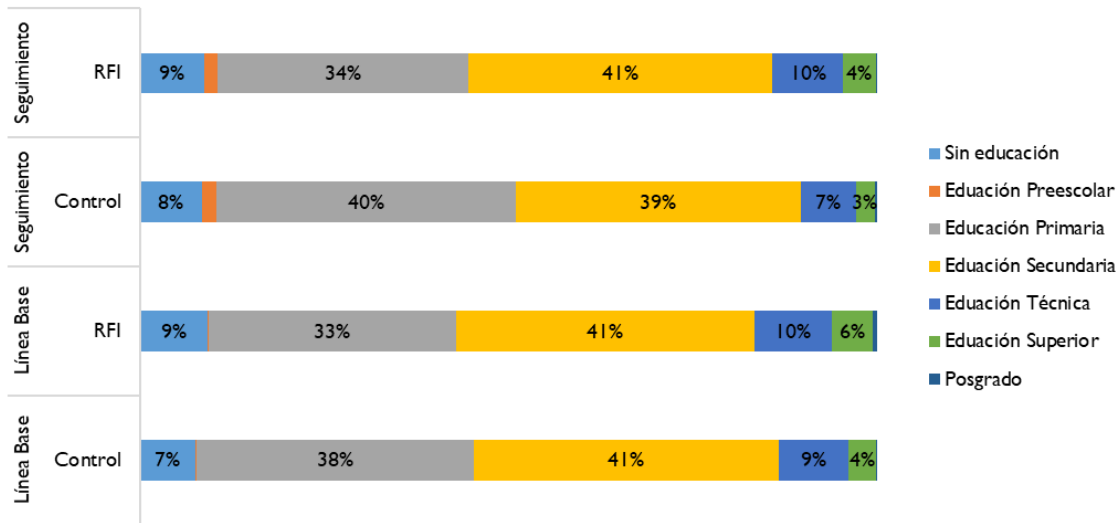


Diagrama 78. Nivel educativo, LB-Seguimiento  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Figura

Q1. ¿EN QUÉ MEDIDA HA MEJORADO LA INICIATIVA LA EFICIENCIA, EFICACIA Y CALIDAD DEL PORTAFOLIO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS PRESTADOS A HABITANTES MUNICIPALES?

CALIDAD

Para evaluar la calidad general de los productos financieros, se analiza la satisfacción general de las personas con los respectivos productos, así como las razones que las personas argumentan para no usar algún producto financiero.

Como medida general de las mejoras en la calidad que perciben los usuarios de productos financieros, en el seguimiento se preguntó a los hogares si consideraban que en los últimos cuatro años se había hecho más fácil usar diferentes productos financieros. En general, se encuentra una mejor percepción de uso de todos los productos financieros en los municipios IFR. Estas diferencias son de entre 3 p.p. para las cuentas de ahorro y transacciones electrónicas, hasta de 10 p.p. en el uso de giros y remesas. Por otra parte, resalta que los seguros reportan la percepción más baja de mejora en los últimos cuatro años (25%) y los giros y remesas la más alta (61%). Las diferencias en las percepciones de mejora en el uso de crédito (6 p.p.), seguros (4 p.p.) y giros/remesas (10 p.p.) entre municipios IFR y control es estadísticamente significativa.

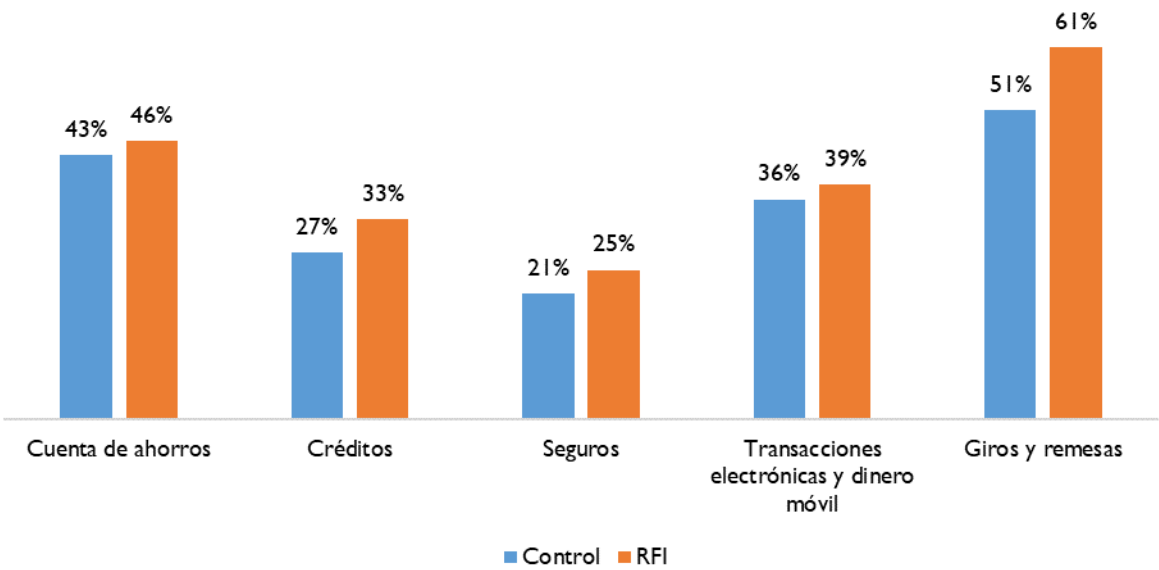


Diagrama 79. Porcentaje de personas que consideran que en los últimos 4 años se ha hecho más fácil usar productos financieros

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2021.

| TABLA 35: PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIAS, VARIABLES DE PERCEPCIÓN DE FACILIDAD DE USO.     |         |       |            |         |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|------------|---------|---------------|
| INDICATOR                                                                                  | CONTROL | RFI   | DIFERENCIA | P-VALOR | SIGNIFICANCIA |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to use: savings account | 43.5%   | 45.8% | 2.3%       | 0.252   |               |

|                                                                                                                     |       |       |       |       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----|
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to use: credit                                   | 27.4% | 32.9% | 5.5%  | 0.004 | *** |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to use: insurance                                | 20.6% | 24.6% | 4.0%  | 0.025 | **  |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to use: electronic transfers and digital wallets | 36.3% | 38.7% | 2.5%  | 0.227 |     |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to use: money remittances                        | 50.9% | 61.3% | 10.4% | 0.000 | *** |

Con respecto al porcentaje de personas satisfechas con su cuenta de ahorros, se observan tendencias muy similares entre municipios control y RFI. En los primeros, esta satisfacción pasó de 81,3% a 79,7%, mientras que en los municipios RFI pasó de 82,5% a 80,7%. Los resultados econométricos corroboran que esta disminución no fue significativa como resultado de la intervención.

**TABLA 36: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON LA CUENTA DE AHORROS**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THEIR SAVINGS ACCOUNT. |          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------|
| RFI                    | 0.00057                                                                        | -0.00419 |
|                        | 0.03043                                                                        | 0.03236  |
| T                      | -0.01599                                                                       | -0.00888 |
|                        | 0.02735                                                                        | 0.02941  |
| RFI*T                  | 0.04016                                                                        | 0.02951  |
|                        | 0.04107                                                                        | 0.04166  |
| Observations           | 1,626                                                                          | 1,618    |
| DID specification      | X                                                                              | X        |
| Socioeconomic controls |                                                                                | X        |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

Por otro lado, se observa en general altas tasas de satisfacción en aspectos como documentos requeridos para abrir la cuenta, saldo mínimo en la cuenta, atención de los empleados del banco y tiempo de trámite. En cuanto a tiempo de espera en filas, se observan satisfacciones menores, de alrededor del 60%. Es de notar que los niveles de satisfacción son similares entre municipios controles y RFI. Además, cabe señalar que entre la línea base y el seguimiento, se observan incrementos en ambos municipios en los niveles de satisfacción para documentación requerida, saldo mínimo, tiempo de espera en filas y tiempo para apertura de la cuenta. La satisfacción en cuanto a atención de los empleados, se mantienen estable. No existen diferencias significativas en aumentos entre línea de base y seguimiento entre grupos de municipios, lo cual sugiere que estos cambios en satisfacción no se derivan directamente de la intervención.



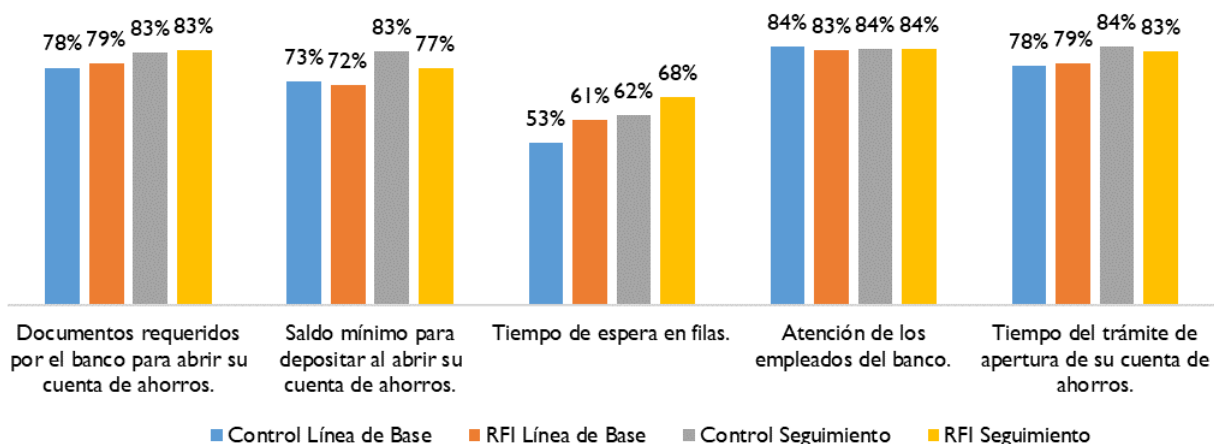


Diagrama 80. Satisfacción con aspectos de la cuenta de ahorros

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 37. ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS DE LA CUENTA DE AHORROS.**

| VARIABLES              | Satisfied or totally satisfied with customer service at the bank |                       | Satisfied or totally satisfied with timing to open the savings account |                        | Satisfied or totally satisfied with waiting time in lines |                         | Satisfied or totally satisfied with required documents |                       | Satisfied or totally satisfied with minimum account balance |                        |
|------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------|
| RFI                    | -0.02676<br>(0.02712)                                            | -0.04293<br>(0.02882) | 0.02495<br>(0.02947)                                                   | 0.01541<br>(0.03145)   | 0.10393***<br>(0.03562)                                   | 0.10164***<br>(0.03786) | 0.02786<br>(0.03021)                                   | 0.01951<br>(0.03193)  | -0.00839<br>(0.03179)                                       | -0.02657<br>(0.03390)  |
| T                      | -0.04111*<br>(0.02410)                                           | -0.03450<br>(0.02587) | 0.06354**<br>(0.02681)                                                 | 0.07179**<br>(0.02886) | 0.13322***<br>(0.03282)                                   | 0.14657***<br>(0.03487) | 0.04713*<br>(0.02772)                                  | 0.04543<br>(0.02953)  | 0.06444**<br>(0.02946)                                      | 0.06275**<br>(0.03163) |
| RFI*T                  | 0.06006*<br>(0.03632)                                            | 0.04613<br>(0.03661)  | -0.01940<br>(0.04031)                                                  | -0.02269<br>(0.04099)  | -0.02306<br>(0.04928)                                     | -0.03962<br>(0.04947)   | -0.02029<br>(0.04167)                                  | -0.03073<br>(0.04193) | 0.01052<br>(0.04425)                                        | 0.00221<br>(0.04487)   |
| Observations           | 1,606                                                            | 1,598                 | 1,611                                                                  | 1,603                  | 1,608                                                     | 1,601                   | 1,606                                                  | 1,598                 | 1,588                                                       | 1,581                  |
| DID specification      | X                                                                | X                     | X                                                                      | X                      | X                                                         | X                       | X                                                      | X                     | X                                                           | X                      |
| Socioeconomic controls |                                                                  | X                     |                                                                        | X                      |                                                           | X                       |                                                        | X                     |                                                             | X                      |

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI 2016 y 2021. Errores estándares entre paréntesis. \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

Con respecto a la satisfacción con el crédito o préstamo, en los municipios IFR la satisfacción aumentó 7 p.p. (de 79,5% a 86,5%) mientras que en los municipios control solo aumentó 0,9 p.p. Sin embargo, esta diferencia no fue estadísticamente significativa, como se corrobora en las estimaciones econométricas presentadas en la siguiente tabla.

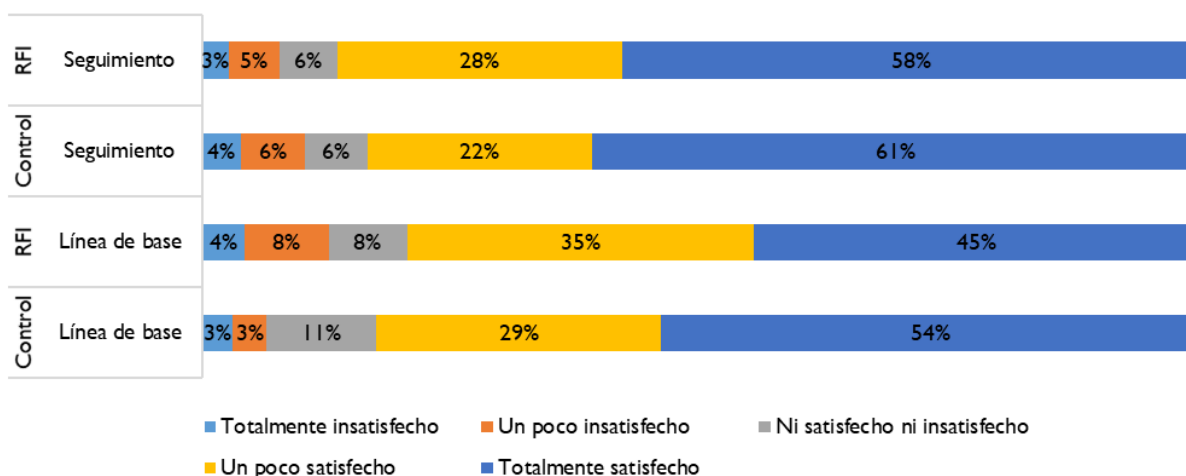


Diagrama 81. Niveles de satisfacción con el crédito o préstamo

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 38: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON EL CRÉDITO**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THEIR LOAN. |           |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| RFI                    | -0.01951                                                            | -0.00021  |
|                        | (0.03405)                                                           | (0.03716) |
| T                      | -0.03089                                                            | -0.05711  |
|                        | (0.04240)                                                           | (0.04522) |
| RFI*T                  | 0.05305                                                             | 0.03380   |
|                        | (0.06158)                                                           | (0.06429) |
| Observations           | 727                                                                 | 724       |
| DID specification      | X                                                                   | X         |
| Socioeconomic controls |                                                                     | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
 ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

En general, se observa un alto nivel de satisfacción con los aspectos relacionados a la calidad del crédito; en los municipios RFI, esa satisfacción siempre es mayor a 80%. La satisfacción con los plazos de pago aumentó de 80% a 87% en municipios IFR, en contraste con una caída de 87% a 83% en municipios control. En todos los casos se reporta mayor mejoría en municipios IFR que controles, aunque el efecto no es estadísticamente significativo.

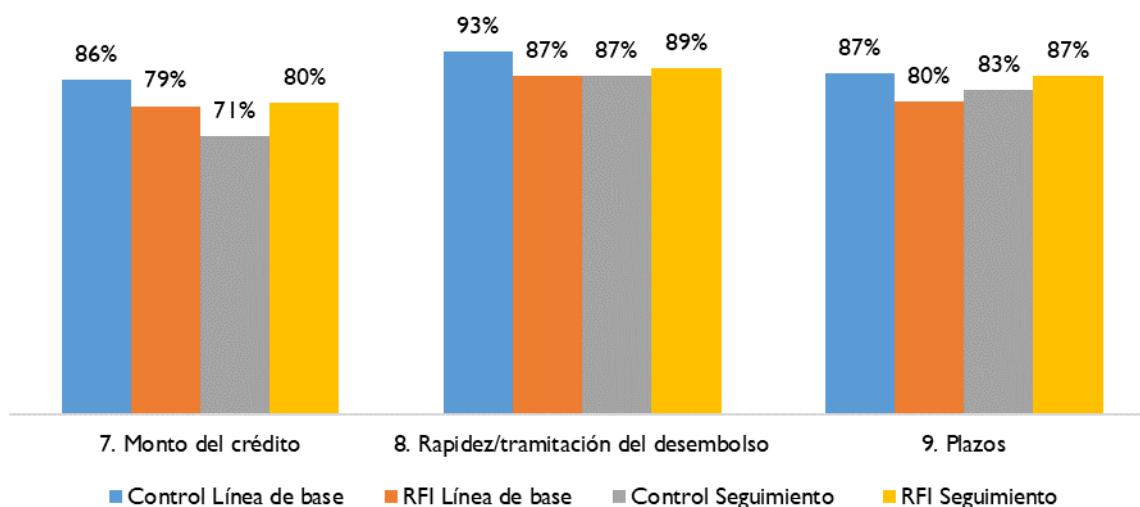


Diagrama 82. Porcentaje de personas satisfechas con aspectos del crédito-calidad

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 39: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO RELACIONADAS CON CALIDAD**

| VARIABLES              | SATISFACTION WITH CREDIT: AMOUNT |            | SATISFACTION WITH CREDIT: DISBURSEMENT TIMING |           | SATISFACTION WITH CREDIT: TERMS |           |
|------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------------------|-----------|---------------------------------|-----------|
| RFI                    | -0.01489                         | -0.00824   | -0.03796                                      | -0.05127  | -0.04775                        | -0.05042  |
|                        | (0.03673)                        | (0.03984)  | (0.02932)                                     | (0.03172) | (0.03346)                       | (0.03621) |
| T                      | -0.10703**                       | 0.14311*** | -0.05857                                      | -0.07784* | -0.04763                        | -0.08668* |
|                        | (0.04615)                        | (0.04955)  | (0.03827)                                     | (0.04021) | (0.04351)                       | (0.04590) |
| RFI*T                  | 0.09803                          | 0.09714    | 0.08021                                       | 0.09026   | 0.09709                         | 0.09619   |
|                        | (0.06699)                        | (0.07044)  | (0.05534)                                     | (0.05715) | (0.06294)                       | (0.06525) |
| Observations           | 727                              | 724        | 727                                           | 724       | 727                             | 724       |
| DID specification      | X                                | X          | X                                             | X         | X                               | X         |
| Socioeconomic controls |                                  | X          |                                               | X         |                                 | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

Por otro lado, se observa un alto nivel de satisfacción con el medio a través del cual se envían y recibe dinero de giros. Particularmente, el porcentaje de personas satisfechas con el medio por el cual reciben dinero pasó de 75,5% a 86,3% en municipios control, y de 81,3% a 83% en municipios RFI. Asimismo, la satisfacción con el medio a través del cual envían dinero pasó de 70,4% a 77,2% en municipios control, y de 74,1% a 81% en municipios RFI. La econometría sustenta que no hubo cambios significativos en este aspecto como resultado de la iniciativa.

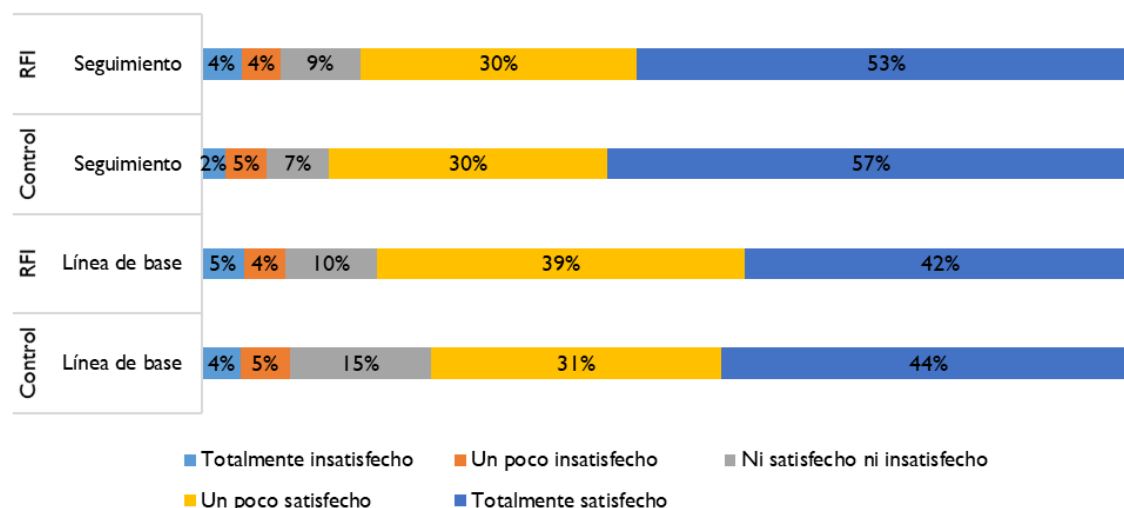


Diagrama 83. Niveles de satisfacción con el medio en que recibe el dinero del giro

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

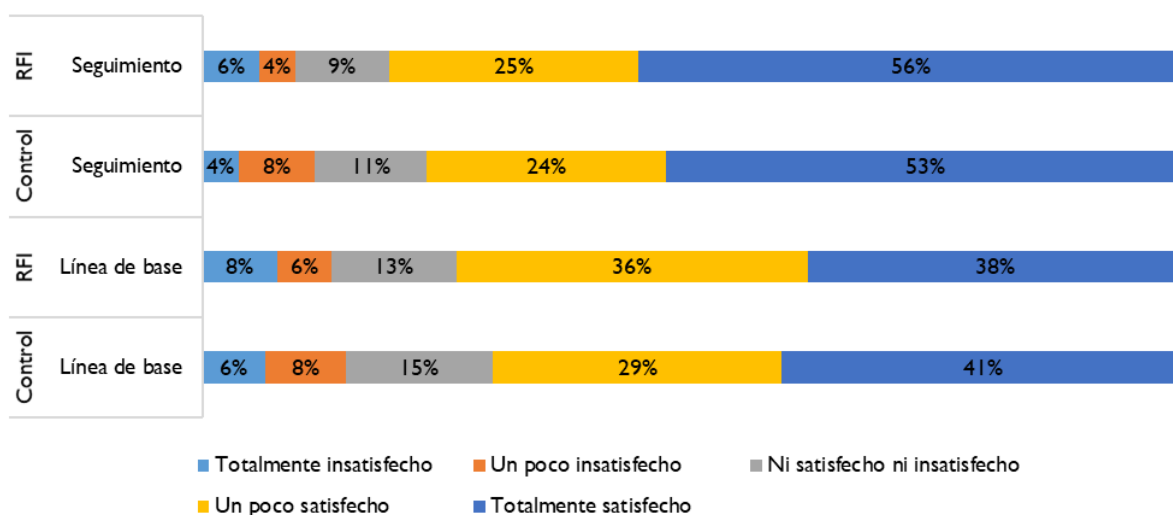


Diagrama 84. Niveles de satisfacción con el medio por el que envía el dinero del giro

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 40: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON EL MEDIO EN EL QUE ENVÍA Y RECIBE EL GIRO.**

| VARIABLES | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THE MEDIUM IN WHICH THEY RECEIVE MONEY MOST OF THE TIME. |           | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THE MEDIUM IN WHICH THEY SEND MONEY MOST OF THE TIME. |         |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|           |                                                                                                                  |           |                                                                                                               |         |
| RFI       | 0.06176**                                                                                                        | 0.06848** | 0.01446                                                                                                       | 0.02605 |
|           | 0.02721                                                                                                          | 0.02865   | 0.02926                                                                                                       | 0.03067 |
| T         | 0.08388***                                                                                                       | 0.07435** | 0.01744                                                                                                       | 0.01483 |

**TABLA 40: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON EL MEDIO EN EL QUE ENVÍA Y RECIBE EL GIRO.**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THE MEDIUM IN WHICH THEY RECEIVE MONEY MOST OF THE TIME. |          | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THE MEDIUM IN WHICH THEY SEND MONEY MOST OF THE TIME. |         |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                        |                                                                                                                  |          |                                                                                                               |         |
|                        | 0.02763                                                                                                          | 0.02931  | 0.03069                                                                                                       | 0.03293 |
| RFI*T                  | -0.05108                                                                                                         | -0.05611 | 0.04308                                                                                                       | 0.03995 |
|                        | 0.03763                                                                                                          | 0.03818  | 0.04210                                                                                                       | 0.04232 |
| Observations           | 1,877                                                                                                            | 1,870    | 1,703                                                                                                         | 1,699   |
| DID specification      | X                                                                                                                | X        | X                                                                                                             | X       |
| Socioeconomic controls |                                                                                                                  | X        |                                                                                                               | X       |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

## Q2. ¿CÓMO HA CAMBIADO EL ACCESO QUE TIENEN LAS POBLACIONES RURALES Y VULNERABLES A SERVICIOS FINANCIEROS APROPIADOS COMO RESULTADO DE LA INTERVENCIÓN DE LA INICIATIVA?

### CANALES DE ACCESO

Con respecto a los canales de acceso, se encontró un cambio estructural en el punto de atención financiera que los hogares reportan más cercano al hogar. Mientras que en línea de base el 46% de los hogares en municipios IFR y el 55% en municipios control reportaban que el punto de atención financiera más cercano era una sucursal bancaria. En el seguimiento, el 87% de los hogares en municipios IFR y el 84% en municipios control reporta que el punto de atención financiera más cercano es un corresponsal bancario, un asesor móvil o un punto de atención de una empresa de giros.

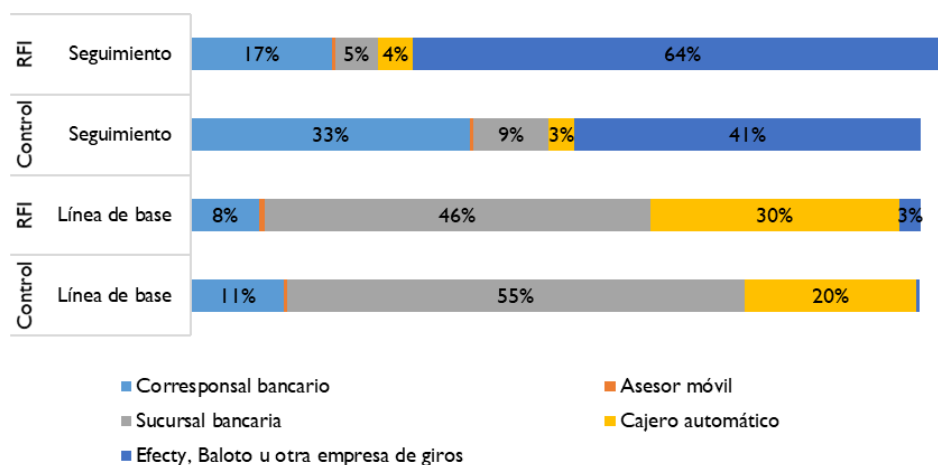


Diagrama 85. Punto de atención financiera más cercano al hogar

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Por otro lado, frente a la frecuencia de acceso a la sucursal bancaria, el 50% de los hogares en municipios IFR reportó que visitaba la oficina cada más de un año, y esto no cambió entre línea de base y

seguimiento. Sin embargo, hubo una mejoría en el porcentaje de hogares que reporta visitar la oficina bancaria cada menos de un mes. En los municipios IFR, esta proporción pasó de 23% a 26%, y en los municipios control pasó de 41% a 35%. Adicionalmente, se encontró una correlación entre la distancia lineal a esa oficina bancaria (ver Anexo 2, sección sobre georreferenciación y cálculo de distancias) y la frecuencia de acceso a la misma. En el seguimiento, la distancia promedio en los municipios IFR de aquellos hogares que visitaron la oficina bancaria todos los días o semanalmente fue de menos de 15 km, mientras que de aquellos que la visitaban cada más de 6 meses fue de aproximadamente 25km.

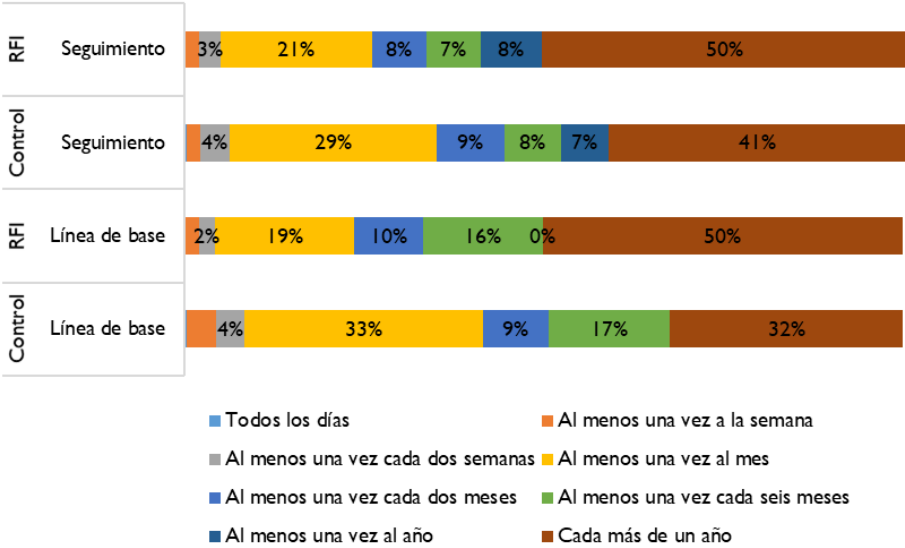


Diagrama 86. Frecuencia de acceso a la oficina o sucursal bancaria  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

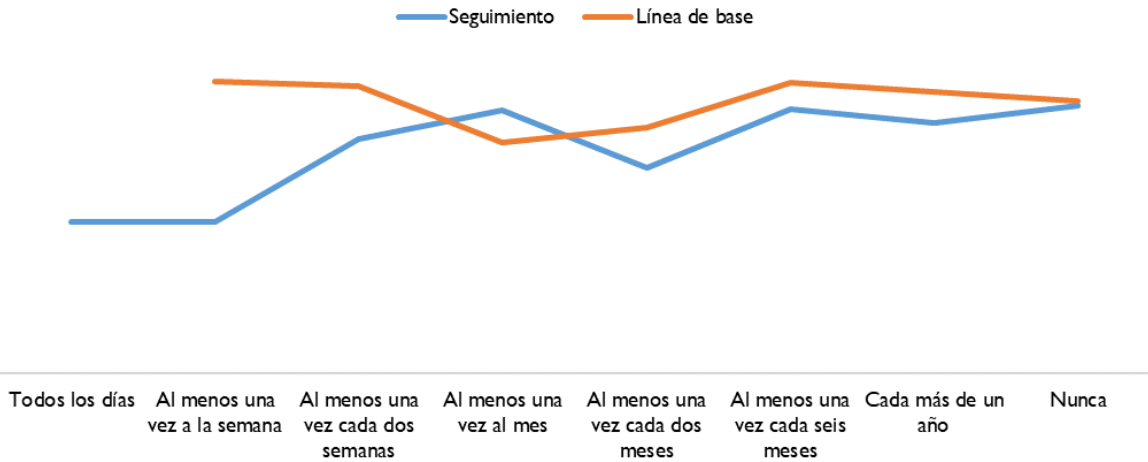


Diagrama 87. Distancia promedio a la oficina bancaria por frecuencia de acceso  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Por último, frente a los medios de teransporte para desplazarse a la institución financiera más cercana, los medios más reportados en municipios IFR son moto (49% en seguimiento), caminando (20% en seguimiento) o taxi/moto taxi (17% en seguimiento).

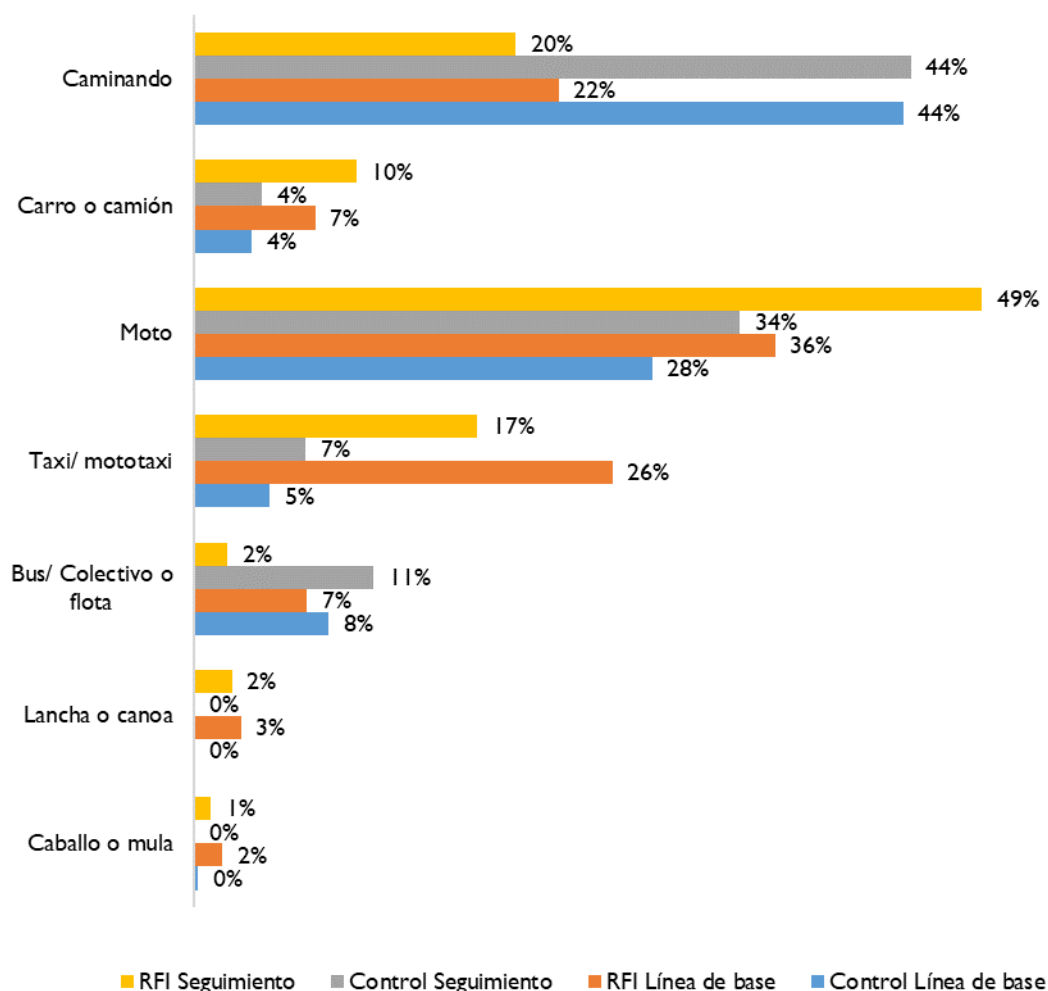


Diagrama 88. Medios de transporte para desplazarse a la IF  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Las estimaciones econométricas arrojan un impacto positivo de la iniciativa en las percepciones de acceso a instituciones financieras. Particularmente, en los municipios RFI el porcentaje de personas que consideran que tienen buen acceso a bancos cayó 2 p.p. en los municipios IFR, mientras que en los municipios control cayó 12 p.p. Así, se encontró un impacto significativo de la iniciativa en las percepciones de buen acceso a bancos. Por otro lado, se encontró que la distancia promedio a la oficina bancaria más cercana de aquellos hogares de los municipios IFR que reportaron no tener buen acceso a bancos fue 30,9 km en seguimiento, en contraste con 11,4 km para los que sí reportaron tener buen acceso.

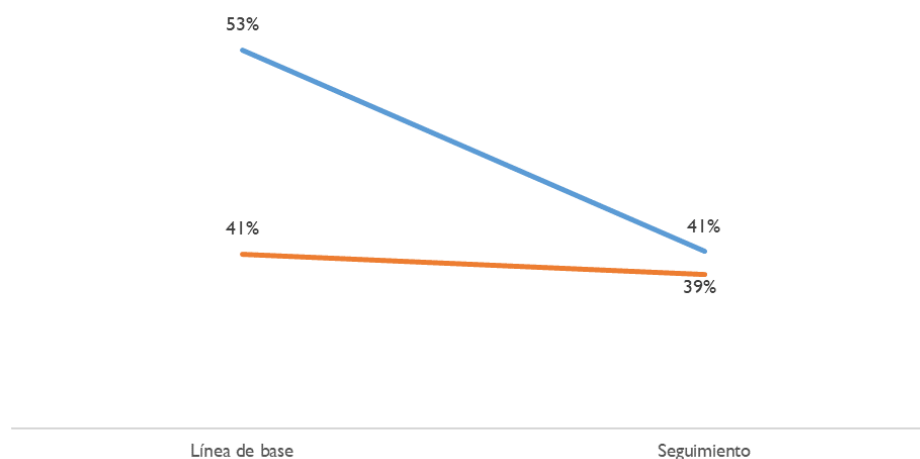


Diagrama 89 Porcentaje de personas que reportan tener buen acceso a oficinas bancarias

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 41: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON EL MEDIO EN EL QUE ENVÍA Y RECIBE EL GIRO**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE AGREE OR TOTALLY AGREE THAT IN THE AREA IN WHICH THEY LIVE THEY HAVE GOOD ACCESS TO BANKS. |             |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| RFI                    | -0.16393***                                                                                            | -0.11500*** |
|                        | 0.01724                                                                                                | 0.01771     |
| T                      | -0.07091***                                                                                            | -0.10756*** |
|                        | 0.01620                                                                                                | 0.01703     |
| RFI*T                  | 0.07427***                                                                                             | 0.10240***  |
|                        | 0.02234                                                                                                | 0.02236     |
| Observations           | 6,136                                                                                                  | 6,093       |
| DID specification      | X                                                                                                      | X           |
| Socioeconomic controls |                                                                                                        | X           |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.

ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

En la misma línea, se le preguntó a los hogares si consideraban que en los últimos cuatro años se había hecho más fácil acceder a varios productos financieros. Resaltan positivamente los giros y remesas (58%), cuentas de ahorro (43%) y transacciones electrónicas (32%) por la alta proporción de personas que reportan mejoras en el acceso a estos productos en municipios IFR. En contraste, solo 20% de las personas reportaron mayor facilidad de acceder a seguros. Solamente en el caso de los giros y remesas se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre municipios IFR y control.



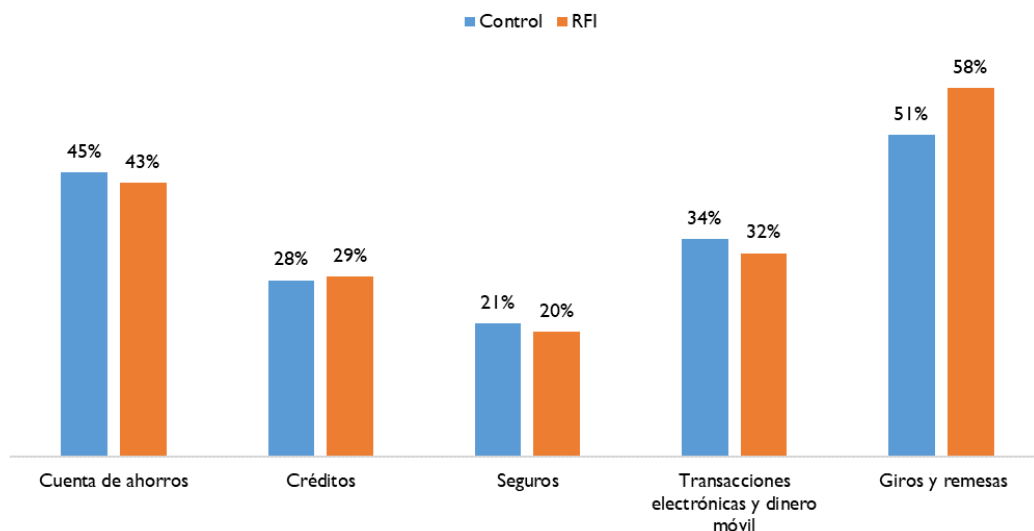


Diagrama 90. Porcentaje de personas que consideran que en los últimos 4 años se ha hecho más fácil acceder a productos financieros

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 42: PRUEBA DE DIFERENCIA DE MEDIAS, VARIABLES DE PERCEPCIÓN DE FACILIDAD DE ACCESO**

| INDICATOR                                                                                                                 | CONTROL | RFI   | DIFERENCIA | P-VALOR | SIGNIFICANCIA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|------------|---------|---------------|
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to access to: savings account                          | 45.0%   | 43.5% | -1.5%      | 0.461   |               |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to access to: credit                                   | 28.0%   | 28.6% | 0.6%       | 0.733   |               |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to access to: insurance                                | 21.2%   | 19.9% | -1.3%      | 0.463   |               |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to access to: electronic transfers and digital wallets | 34.4%   | 32.3% | -2.2%      | 0.280   |               |
| % of people who consider that during the last 4 years it is easier to access to: money remittances                        | 51.0%   | 58.5% | 7.5%       | 0.000   | ***           |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2021.

## ACCESO A CRÉDITO

En el acceso a crédito, no se encontraron mejoras significativas en el porcentaje de personas que han accedido a crédito alguna vez no aumentó significativamente. En los municipios IFR, esta proporción aumentó 0,7 p.p., pasando de 26,5% a 27,2%, mientras que en los municipios control pasó de 32,4% a 32,3%. Esto significa que la brecha preexistente en acceso a crédito entre ambos grupos de municipios no se cerró en el transcurso de la iniciativa, y las estimaciones econométricas corroboran este resultado.

Por otro lado, se encontró que el porcentaje de personas que accedió al crédito por primera vez en los últimos cuatro años fue mayor en municipios control (16,8%) que en municipios IFR (13,1%), y esta diferencia no es estadísticamente significativa. Otro resultado interesante es que en los municipio IFR, el 69% de los créditos solicitados fue en una institución participante de la iniciativa, mientras que en los municipios control solo el 57%.

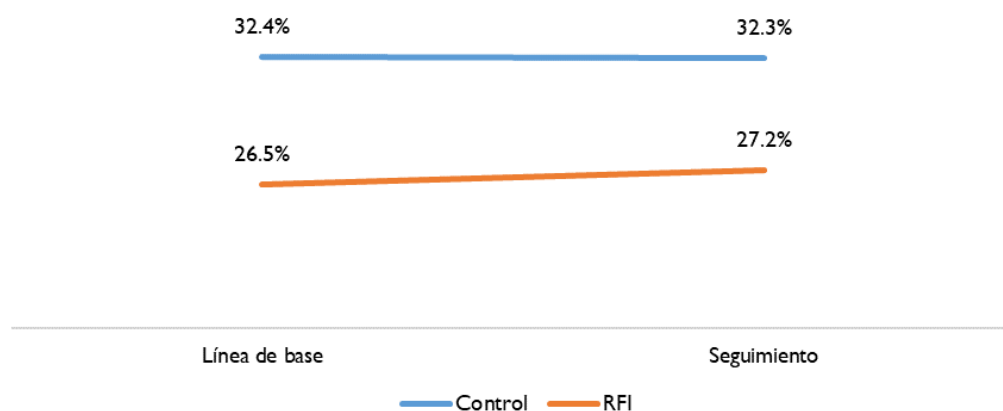


Diagrama 91. Porcentaje de personas que han tenido crédito alguna vez

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 43: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN EL ACCESO A CRÉDITO**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO HAVE HAD A LOAN WITH A FINANCIAL INSTITUTION. |             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------|
| RFI                    | -0.03209**                                                    | -0.04182*** |
|                        | 0.01584                                                       | 0.01600     |
| T                      | 0.00030                                                       | -0.01277    |
|                        | 0.01386                                                       | 0.01446     |
| RFI*T                  | -0.00235                                                      | -0.00069    |
|                        | 0.01904                                                       | 0.01883     |
| Observations           | 6,136                                                         | 6,093       |
| DID specification      | X                                                             | X           |
| Socioeconomic controls |                                                               | X           |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

La siguiente figura muestra los destinos que los hogares reportaron para el crédito solicitado. De manera interesante, en los municipios IFR las principales razones están asociadas con la actividad productiva del hogar: compra de insumos para su negocio (15%), invertir para iniciar un negocio (14%) y compra de animales (16%). Otra razón de importancia está relacionada con eventos familiares, 15%

reportó usar el crédito para gastos familiares y 11% para atender emergencias o imprevistos. Por último, solo 1% de las personas en municipios IFR destinó el crédito a compra de vivienda y 11% a remodelación de vivienda.

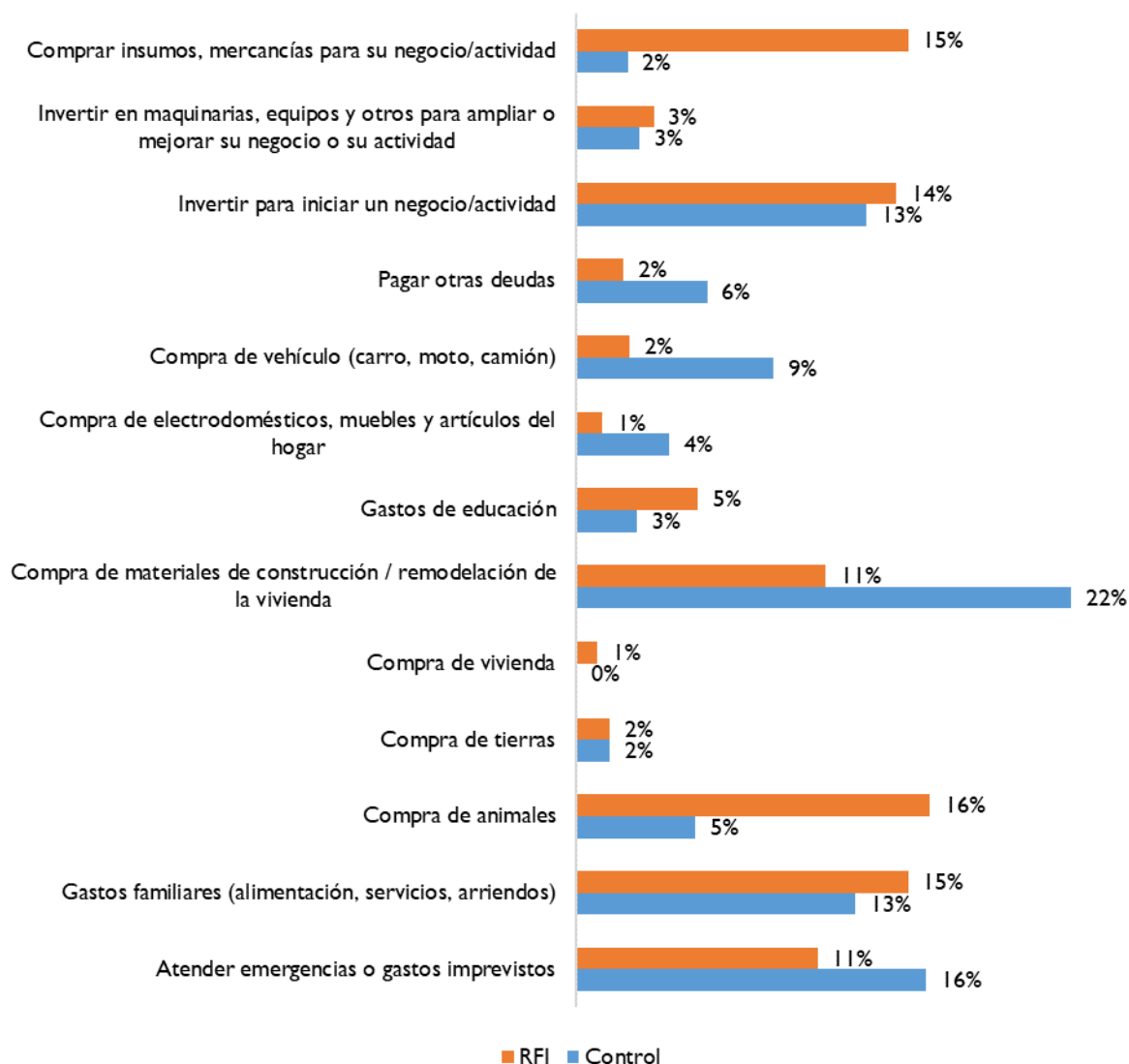


Diagrama 92. Principal destino del crédito  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2021.

Sobre las razones que argumentan las personas para no acceder al crédito, en los municipios IFR, las razones preponderantes fueron no necesitar un crédito (pasando de 33% a 40%), demasiados requisitos (de 23% a 25%), no creer que cumple con los requisitos (16% a 13%) y cuotas muy altas (9% a 13%). De manera congruente con otros resultados presentados en términos de acceso, se encuentra un impacto en el número de personas que no tienen un crédito porque la institución financiera está muy lejos. En los municipios control, esta proporción aumentó de 1,1% a 2,5% (+1,4 p.p.) mientras que en los municipios IFR, cayó de 4,4% a 1,8% (-2,6 p.p.).

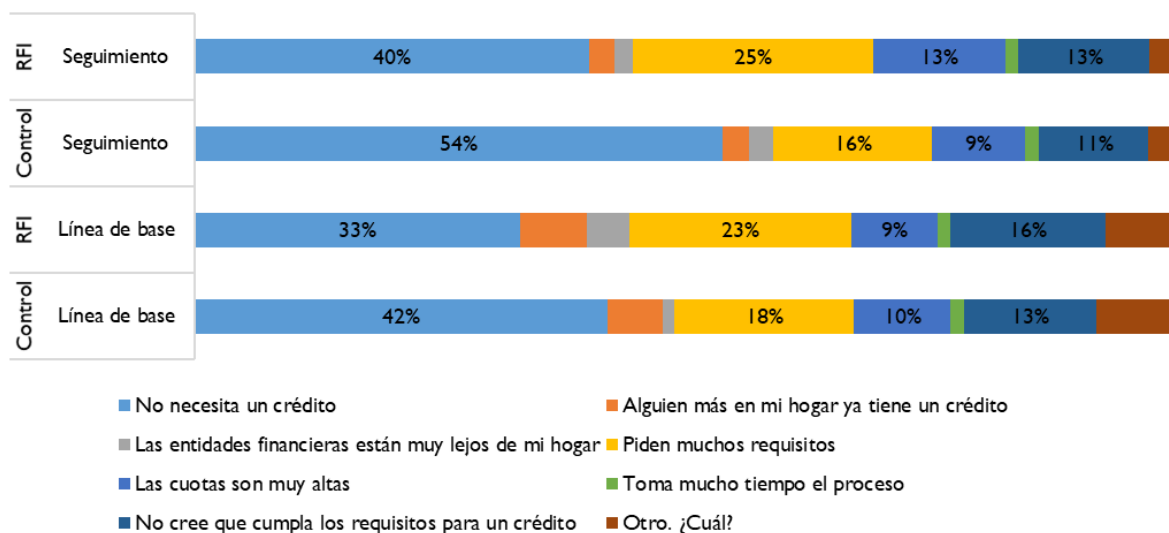


Diagrama 93. Razones para no haber tenido crédito.

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

TABLA 44: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LAS RAZONES PARA NO TENER CRÉDITO

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD A LOAN BECAUSE FINANCIAL INSTITUTIONS ARE VERY FAR FROM HOME. |                 | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD A LOAN WITH A FINANCIAL INSTITUTION BECAUSE THE PROCESS TAKES A LONG TIME. |          | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD A LOAN WITH A FINANCIAL INSTITUTION BECAUSE THEY DO NOT BELIEVE THAT THEY MEET THE REQUIREMENTS FOR A LOAN. |          | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD A LOAN BECAUSE THE INSTALLMENTS ARE TOO EXPENSIVE. |                |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|                        |                                                                                            |                 |                                                                                                         |          |                                                                                                                                          |          |                                                                                 |                |
| RFI                    | 0.06213**<br>*                                                                             | 0.06155**<br>*  | -0.00299                                                                                                | -0.00334 | 0.01414                                                                                                                                  | 0.01710  | -0.00486                                                                        | -0.00688       |
|                        | 0.00799                                                                                    | 0.00839         | 0.00516                                                                                                 | 0.00549  | 0.01477                                                                                                                                  | 0.01557  | 0.01417                                                                         | 0.01494        |
| T                      | 0.01640**                                                                                  | 0.01991**       | -0.00336                                                                                                | -0.00208 | -0.02753*                                                                                                                                | -0.02324 | 0.03622**                                                                       | 0.04759**<br>* |
|                        | 0.00825                                                                                    | 0.00869         | 0.00511                                                                                                 | 0.00548  | 0.01525                                                                                                                                  | 0.01613  | 0.01463                                                                         | 0.01548        |
| RFI*T                  | -0.05993**<br>*                                                                            | -0.06760**<br>* | 0.00302                                                                                                 | 0.00202  | -0.00298                                                                                                                                 | 0.00564  | 0.01747                                                                         | 0.02034        |
|                        | 0.01127                                                                                    | 0.01132         | 0.00696                                                                                                 | 0.00708  | 0.02084                                                                                                                                  | 0.02100  | 0.01999                                                                         | 0.02014        |
| Observations           | 4,352                                                                                      | 4,319           | 4,352                                                                                                   | 4,319    | 4,352                                                                                                                                    | 4,319    | 4,352                                                                           | 4,319          |
| DID specification      | X                                                                                          | X               | X                                                                                                       | X        | X                                                                                                                                        | X        | X                                                                               | X              |
| Socioeconomic controls |                                                                                            | X               |                                                                                                         | X        |                                                                                                                                          | X        |                                                                                 | X              |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

En línea con resultados anteriores sobre acceso, se encontró un impacto positivo en el porcentaje de personas satisfechas con la cercanía de la institución financiera donde tiene el crédito. En los municipios IFR, esta proporción pasó de 62,1% a 66,1% (+4 p.p.) mientras que en los municipios control pasó de 70,1% a 57,6% (-12,5 p.p.). En concreto, el impacto de la iniciativa fue de 16,5 p.p., estadísticamente significativo.

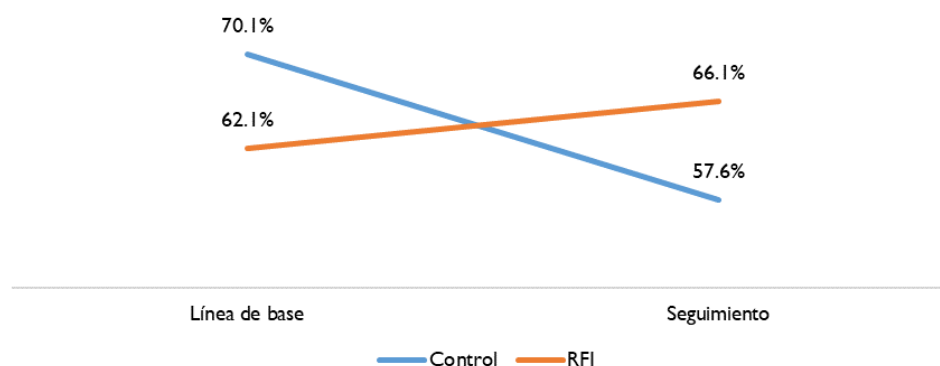


Diagrama 94. Satisfacción con la cercanía de la institución financiera donde tiene el crédito  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 45: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN CON LA CERCANÍA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA DONDE TIENE EL CRÉDITO.**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THE PROXIMITY OF BANKING BRANCHES AND CORRESPONDENTS OF THE FINANCIAL INSTITUTION WITH WHOM THEY HAVE THE LOAN. |            |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| RFI                    | -0.10666**                                                                                                                                                              | -0.09561** |
|                        | (0.04251)                                                                                                                                                               | (0.04569)  |
| T                      | -0.03197                                                                                                                                                                | -0.10946*  |
|                        | (0.05462)                                                                                                                                                               | (0.05728)  |
| RFI*T                  | 0.13503*                                                                                                                                                                | 0.18756**  |
|                        | (0.07912)                                                                                                                                                               | (0.08143)  |
| Observations           | 727                                                                                                                                                                     | 724        |
| DID specification      | X                                                                                                                                                                       | X          |
| Socioeconomic controls |                                                                                                                                                                         | X          |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

Con respecto al monto de los créditos solicitados, se encontró que hay una alta concentración en los montos más pequeños. Por ejemplo, en los municipios IFR, la proporción de créditos de menos de 2,5 millones cayó de 49% a 28%, mientras que la de créditos de entre 2,5 y 5 millones pasó de 18% a 29%. En contraste, la concentración de créditos de entre 10 y 50 millones en los municipios IFR cayó de 32%

en línea de base a 19% en el seguimiento. La siguiente figura presenta la distribución de los montos de los créditos para municipios IFR y control en la línea de base y seguimiento.

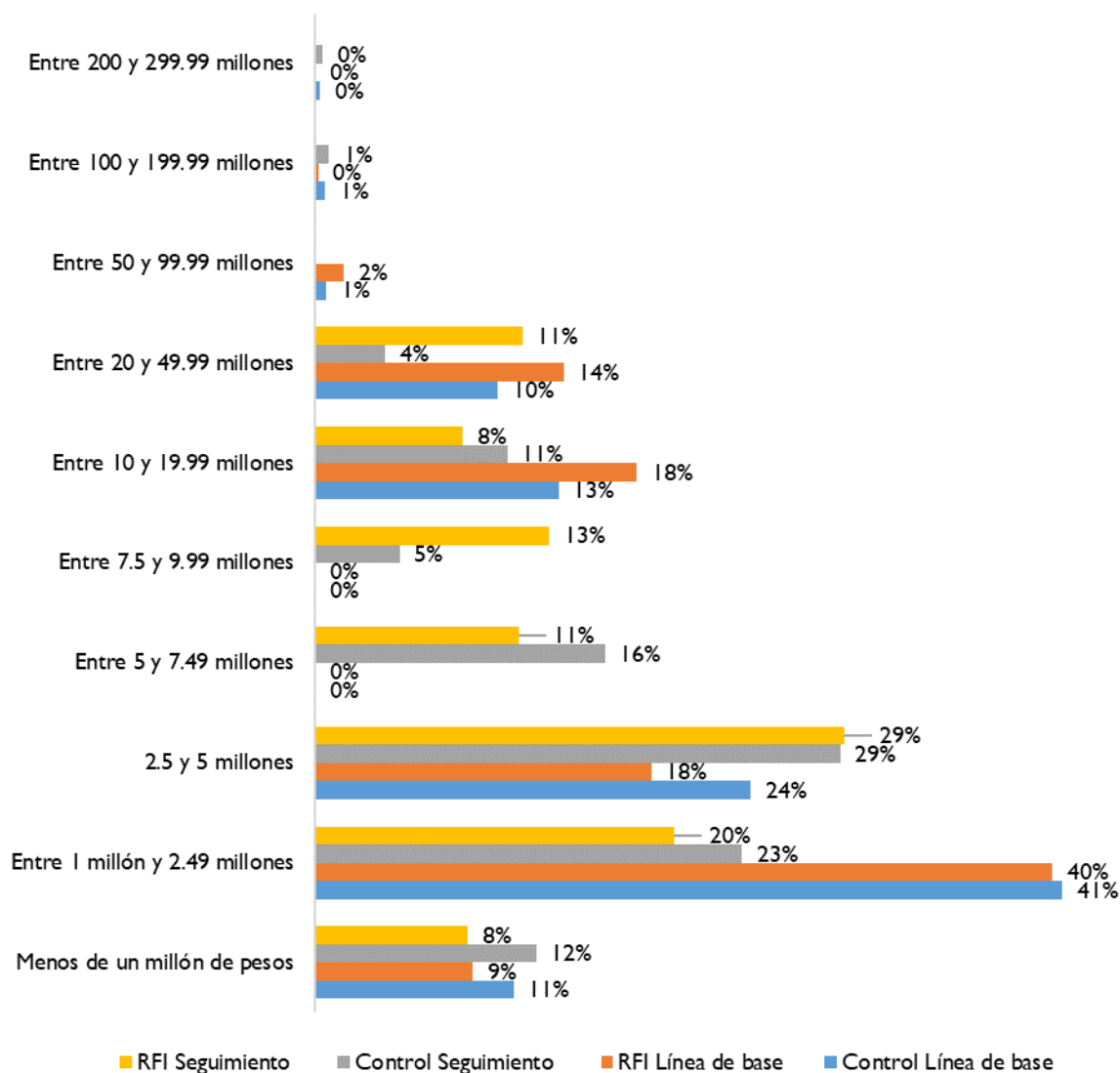


Diagrama 95. Monto del crédito

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Por último, se encontró un impacto positivo únicamente en las mujeres en la satisfacción con las garantías requeridas para el crédito. Mientras que en los municipios IFR esta satisfacción pasó de 67,8% a 89,6% (+21,8 p.p.) en los municipios control pasó de 81,4% a 79,2% (-2,2 p.p.).

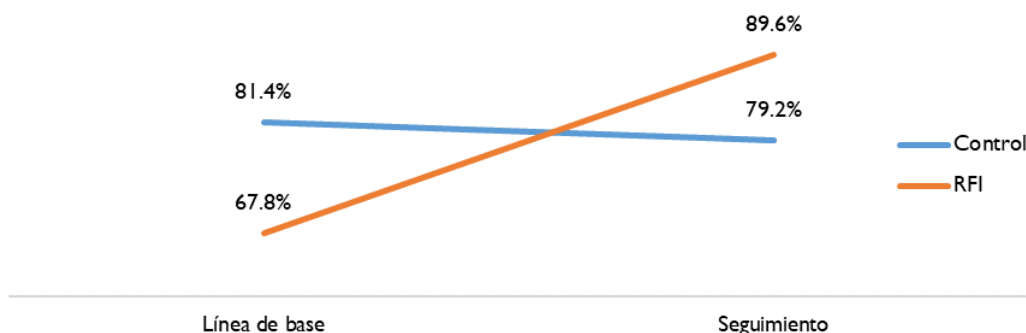


Diagrama 96. Satisfacción con las garantías requeridas para el crédito-mujeres

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Tabla 53. Estimación DID del impacto de RFI en la satisfacción de las mujeres con la cercanía de la institución financiera donde tiene el crédito

**TABLA 46: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA SATISFACCIÓN DE LAS MUJERES CON LA CERCANÍA DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA DONDE TIENE EL CRÉDITO.**

| VARIABLES    | % OF WOMEN WHO ARE SATISFIED OR TOTALLY SATISFIED WITH THE GUARANTEES REQUESTED FOR THE LOAN. |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| RFI          | 0.08120                                                                                       |
|              | (0.05422)                                                                                     |
| T            | -0.04420                                                                                      |
|              | (0.06564)                                                                                     |
| RFI*T        | 0.09340                                                                                       |
|              | (0.10033)                                                                                     |
| Observations | 297                                                                                           |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

## ACCESO A AHORRO

En el acceso ahorro, se tiene que el porcentaje de personas que ahorra en cualquier medio cayó de 15,4% a 10% en municipios IFR (-5,4 p.p.) y de 17,9% a 13,2% en municipios control (-4,7 p.p.). En concreto, se encuentra que hubo un impacto negativo de 0,6 p.p. Sin embargo, cuando se analiza qué porcentaje de ese ahorro es formal, se encuentra que es una proporción muy baja. En los municipios IFR, esta proporción pasó de 8% a 14% y en los municipios control pasó de 5% a 13%. Como en ambos municipios esta proporción aumentó en similar magnitud, no se estima un impacto de la iniciativa en esta materia.

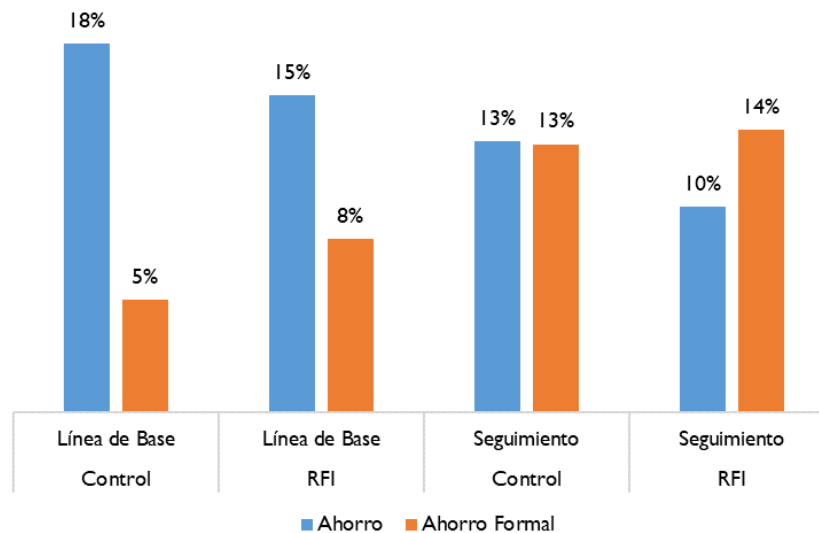


Diagrama 97. Porcentaje de personas que ahorran parte de sus ingresos y porcentaje de ahorro que es formal  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Ahondando en los medios formales para ahorrar, sí se encuentra un impacto de la iniciativa en el porcentaje de personas que tienen cuenta de ahorros. En los municipios control, este porcentaje se mantuvo estable en 30%, mientras que en los municipios IFR aumentó de 20% a 23%, es decir, se cerró la brecha entre ambos grupos de municipios en 3 p.p. La Tabla 54 presenta los resultados de las estimaciones econométricas en estas variables de ahorro y ahorro formal.

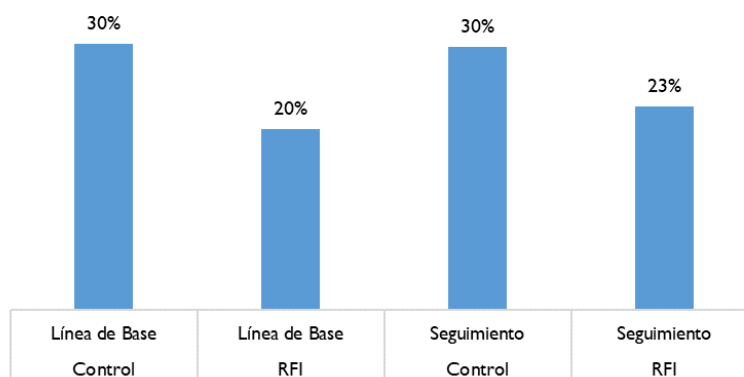


Diagrama 98. Porcentaje de personas que tienen cuenta de ahorros  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 47: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN AHORRO, AHORRO FORMAL Y CUENTAS DE AHORRO**

| VARIABLES | SAVES     |           | FORMAL SAVINGS |           | SAVINGS ACCOUNT |             |
|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------------|-------------|
| RFI       | 0.02137*  | 0.01486   | 0.00189        | 0.00828   | -0.09418***     | -0.09957*** |
|           | (0.01242) | (0.01281) | (0.02672)      | (0.02792) | 0.01566         | 0.01554     |



|                        |             |             |           |           |          |           |
|------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| T                      | -0.00645    | -0.00376    | 0.02272   | 0.00409   | 0.00250  | -0.00394  |
|                        | (0.01202)   | (0.01263)   | (0.02860) | (0.02977) | 0.01420  | 0.01459   |
| RFI*T                  | -0.05144*** | -0.05115*** | -0.00050  | -0.00539  | 0.03403* | 0.04213** |
|                        | (0.01659)   | (0.01663)   | (0.04023) | (0.04053) | 0.01954  | 0.01910   |
| Observations           | 6,136       | 6,093       | 845       | 842       | 6,136    | 6,093     |
| DID specification      | X           | X           | X         | X         | X        | X         |
| Socioeconomic controls |             | X           |           | X         |          | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

Con respecto a la entidad financiera en que las personas tienen su cuenta de ahorros, en los municipios RFI el 50% de las personas mencionaron tener cuenta de ahorros en una entidad RFI, mientras que en municipios control fue el 47%. Por otro lado, el 47% de aquellas personas en municipios RFI que tenían cuentas de ahorro en más de una entidad mencionaron que la que más usaban era la de la entidad RFI, mientras que en los municipios control fue el 42%.

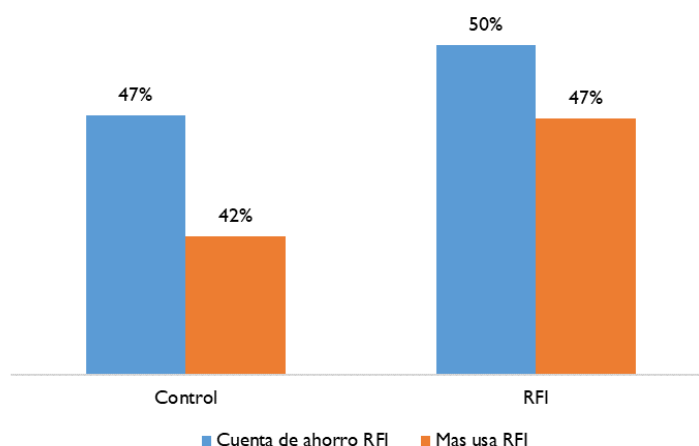


Diagrama 99. Entidad financiera en la que tienen la cuenta de ahorro, y la que más usan

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021

Para entender las barreras de acceso a un producto financiero como las cuentas de ahorro, se analizan las tres razones principales por las cuales las personas reportaron que no tienen una cuenta de ahorros. La razón preponderante es porque no tienen dinero para ahorrar, el cual pasa de 79% a 75% (-4 p.p.) en municipios IFR, mientras que en municipios control pasa de 75% a 69% (-6 p.p.). La segunda razón de importancia en los municipios IFR es la desconfianza en el sistema financiero; en estos municipios, esta razón pasó de explicar el 10% de las personas que no tienen una cuenta de ahorros al 21% en el seguimiento (-11 p.p.), mientras que en municipios control pasó de 17% a 10% (+3 p.p.). Sin embargo, en ninguna de estas dos razones se estima un impacto significativo de la iniciativa.

La siguiente razón en importancia para no tener cuentas de ahorros en los municipios IFR tiene que ver con los requisitos solicitados, aunque se evidencia una caída notable. En municipios RFI, esta proporción cayó de 34% a 19%, mientras que en municipios control la caída fue menor, de 26% a 13%. Esto sugiere que en los municipios RFI se ha dado una mayor reducción en las barreras percibidas que tienen que ver con los requisitos de las cuentas de ahorro, y este impacto fue significativo.

En línea con otros resultados que se han obtenido en términos de acceso, se identificó un impacto significativo en la proporción de personas que no tienen una cuenta de ahorros porque la institución financiera está muy lejos. En los municipios IFR, esta proporción cayó de 21% a 9%, mientras que en los municipios control se mantuvo estable en 9%. También, en los municipios RFI la proporción de personas que aluden las largas filas de los bancos cayó de 7% a 4%, y en municipios control el cambio fue de 5% a 4%, aunque este efecto no fue significativo. En contraste, se estimó un impacto negativo en el porcentaje de personas que argumentan que las instituciones financieras se quedan con parte de su dinero (o es muy costoso). Si bien en los municipios IFR esta razón cayó de 7% a 4%, en los municipios control la proporción cayó en mayor medida, de 18% a 8%.

Otras barreras de acceso reportadas en los municipios IFR son las opciones de ahorro que ofreció la entidad financiera (estable en 4%), el saldo que piden es muy alto (13% a 4%), baja rentabilidad (4% a 1%), preferencia por otras formas de ahorro (23% a 8%) y que las entidades financieras no tratan bien a ese tipo de personas (estable en 1%).

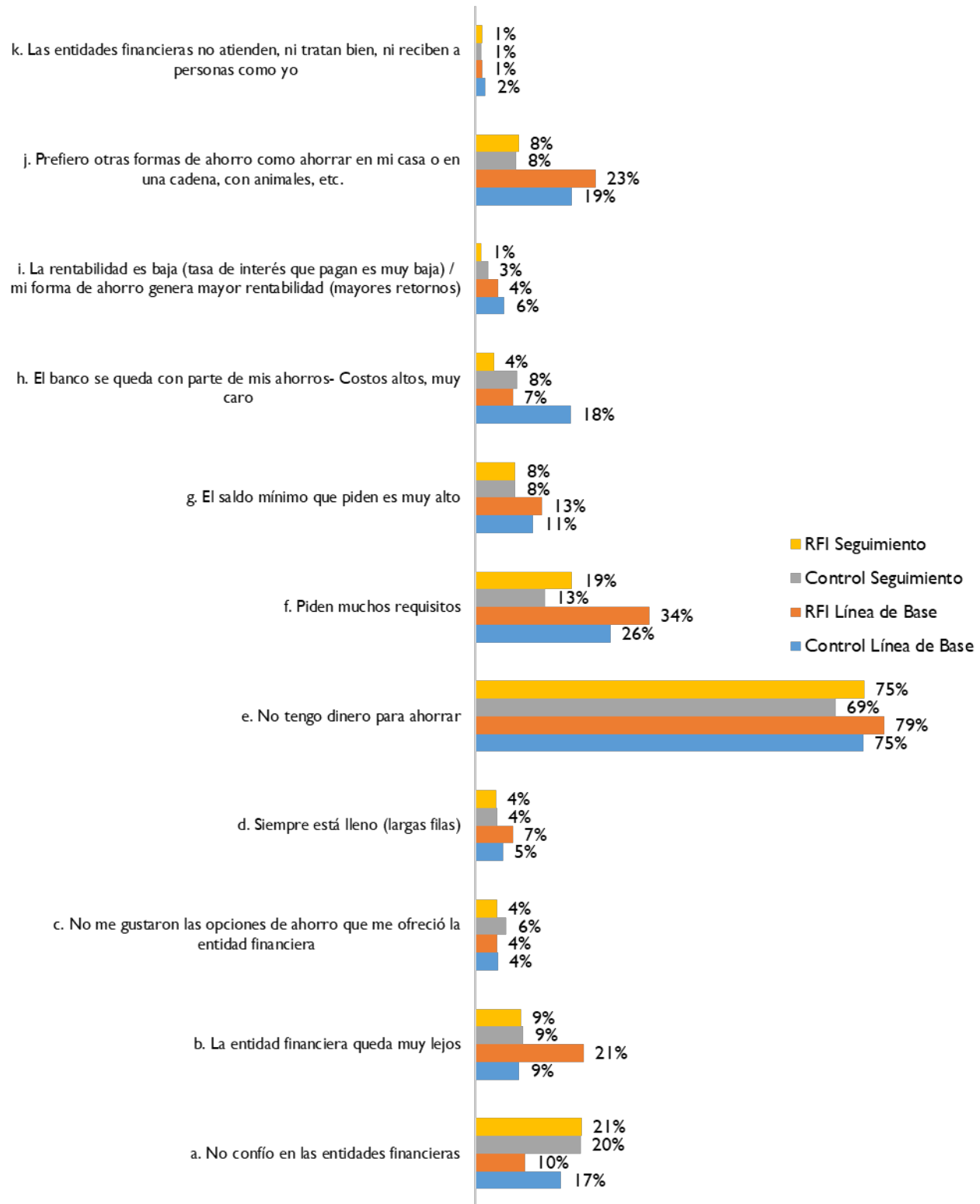


Diagrama 100. Razones para no tener una cuenta de ahorros

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 48.1: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI LAS RAZONES PARA NO TENER CUENTA DE AHORROS**

| VARIABLES              | NO SAVINGS ACCOUNT: DOES NOT TRUST FI'S |             | NO SAVINGS ACCOUNT: FI IS TOO FAR AWAY |             | NO SAVINGS ACCOUNT: MINIMUM BALANCE REQUIRED IS TOO HIGH |             | NO SAVINGS ACCOUNT: FIS DO NOT TREAT WELL PEOPLE LIKE ME |            |
|------------------------|-----------------------------------------|-------------|----------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------|------------|
| RFI                    | -0.06584***                             | -0.06129*** | 0.20055***                             | 0.16916***  | -0.03908***                                              | -0.03710*** | -0.01060*                                                | -0.01307** |
|                        | (0.01527)                               | (0.01604)   | (0.01446)                              | (0.01479)   | (0.01281)                                                | (0.01350)   | (0.00567)                                                | (0.00598)  |
| T                      | 0.04963***                              | 0.04299**   | -0.02774*                              | -0.00375    | -0.05478***                                              | -0.05557*** | -0.01055*                                                | -0.01359** |
|                        | (0.01601)                               | (0.01680)   | (0.01511)                              | (0.01562)   | (0.01357)                                                | (0.01427)   | (0.00602)                                                | (0.00624)  |
| RFI*T                  | 0.03350                                 | 0.03430     | -0.14738***                            | -0.16976*** | 0.01627                                                  | 0.02501     | 0.01102                                                  | 0.01373*   |
|                        | (0.02160)                               | (0.02175)   | (0.02037)                              | (0.02023)   | (0.01833)                                                | (0.01849)   | (0.00812)                                                | (0.00807)  |
| Observations           | 4,450                                   | 4,416       | 4,466                                  | 4,432       | 4,455                                                    | 4,421       | 4,441                                                    | 4,406      |
| DID specification      | X                                       | X           | X                                      | X           | X                                                        | X           | X                                                        | X          |
| Socioeconomic controls |                                         | X           |                                        | X           |                                                          | X           |                                                          | X          |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

**TABLA 48.2: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI LAS RAZONES PARA NO TENER CUENTA DE AHORRO**

| VARIABLES              | NO SAVINGS ACCOUNT: TOO EXPENSIVE |             | NO SAVINGS ACCOUNT: TOO MANY REQUIREMENTS |             | NO SAVINGS ACCOUNT: THE BANK IS TOO FULL OR TOO MANY LINES |           |
|------------------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------|-----------|
| RFI                    | -0.13693***                       | -0.14680*** | -0.00467                                  | -0.01485    | 0.01916**                                                  | 0.02193** |
|                        | (0.01246)                         | (0.01314)   | (0.01792)                                 | (0.01895)   | (0.00945)                                                  | (0.00998) |
| T                      | -0.12963***                       | -0.12786*** | -0.16506***                               | -0.14339*** | -0.00813                                                   | -0.00556  |
|                        | (0.01284)                         | (0.01355)   | (0.01876)                                 | (0.01980)   | (0.00937)                                                  | (0.00985) |
| RFI*T                  | 0.09088***                        | 0.09423***  | 0.05236**                                 | 0.06015**   | -0.01743                                                   | -0.01864  |
|                        | (0.01733)                         | (0.01751)   | (0.02530)                                 | (0.02561)   | (0.01261)                                                  | (0.01266) |
| Observations           | 4,448                             | 4,414       | 4,482                                     | 4,448       | 4,446                                                      | 4,412     |
| DID specification      | X                                 | X           | X                                         | X           | X                                                          | X         |
| Socioeconomic controls |                                   | X           |                                           | X           |                                                            | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

## ACCESO A SEGUROS

Con respecto al acceso a los seguros, se encontró un impacto negativo de la iniciativa en el acceso a estos instrumentos. En los municipios IFR, la proporción de personas que han tenido seguros cayó de 20,8% a 5,8% (-15 p.p.) mientras que en los municipios control, esta proporción cayó de 26,2% a 12,3% (-13,9 p.p.), para un impacto de 1,1 p.p. Este impacto se explica principalmente por la reducción en seguros obligatorios, los cuales pasaron de 16,3% a 3,8% (-12,5 p.p.) en municipios IFR y de 18,7% a 7,9% (-10,8 p.p.) en municipios control, para un impacto de 1,6 p.p. En contraste, los seguros obligatorios cayeron de 9,3% a 2,2% en municipios IFR (-7,1 p.p.) y de 14,5% a 7,2% (-7,3 p.p.) en municipios control para un impacto de 0,1 p.p.

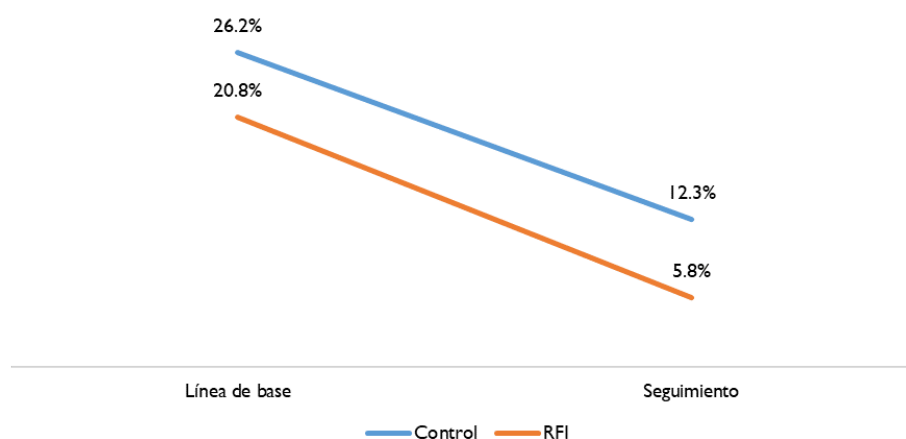


Diagrama 101. Porcentaje de personas que han tenido un seguro

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Con respecto a la necesidad de hacer reclamaciones por el seguro, solo un porcentaje bajo de las personas que tenían seguros tuvieron que hacer reclamaciones. En línea base, esta proporción fue de 5,1-5,2%, y en el seguimiento esta proporción creció a 7,6% en municipios control y 7,1% en municipios RFI.

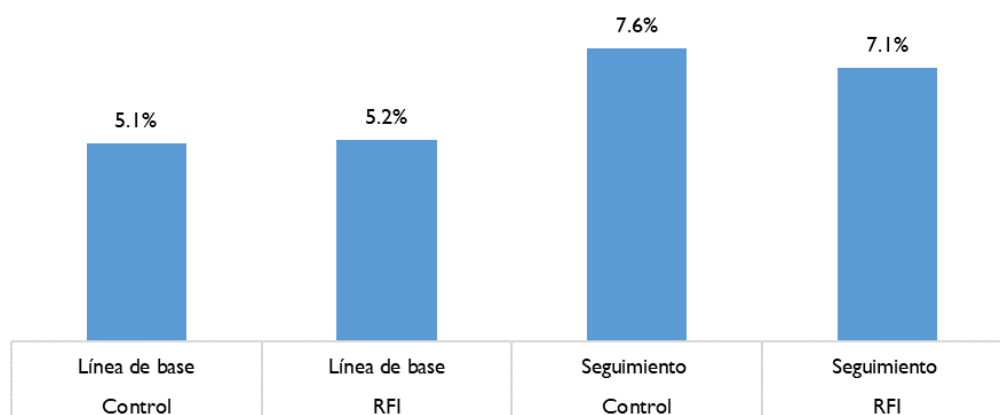


Diagrama 102. Reclamaciones por el seguro

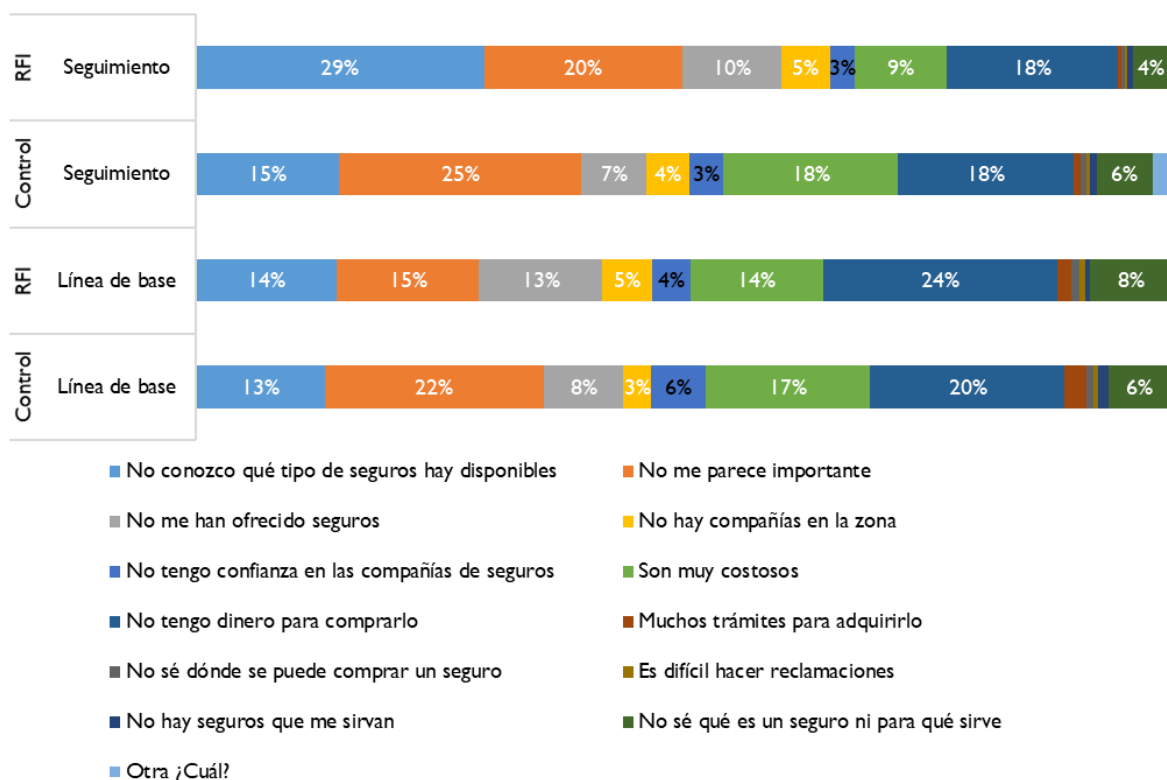
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Finalmente, el número de personas que tienen un seguro, e hicieron una reclamación no permite suficientes observaciones para obtener conclusiones sobre los resultados de la reclamación, la satisfacción con la reclamación y el tiempo entre la reclamación y el desembolso.

Para entender las barreras de acceso a seguros, se analizaron las razones que argumentan las personas para no haber tenido un seguro. Las principales barreras que se identificaron tienen que ver con:

1. Información: se estimó un impacto negativo en el porcentaje de personas que no ha tenido un seguro porque no conoce los seguros disponibles pasó de 14% a 29% en municipios IFR y de 13% a 15% en municipios control.
2. Relevancia: la proporción de personas que no ha tenido un han tenido un seguro porque no les parece importante pasó de 15% a 20% en municipios IFR, y de 22% a 25% en municipios control.
3. Disponibilidad para pagar: el porcentaje de personas que no han tenido un seguro porque no tienen dinero para comprarlo pasó de 24% a 18% en municipios IFR y de 20% a 18% en municipios control.

Por otro lado, se estimó un impacto positivo en la proporción de personas que no han tenido un seguro porque es muy caro. En municipios IFR, esta proporción pasó de 13,6% a 9,4% (-4,2 p.p.), y en municipios control pasó de 16,9% a 17,8% (+0,9 p.p.). También, se estimó un impacto positivo en la proporción de personas que no han tenido un seguro porque no saben qué es, la cual pasó de 8,4% a 3,8% (-4,6 p.p.) en municipios IFR y de 6,4% a 5,7% en municipios control (-0,7 p.p.). Los resultados econométricos que sustentan los impactos estimados en estas barreras de acceso a seguros se presentan en la Tabla 56.



| TABLA 49.1: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI LAS RAZONES PARA NO HABER TENIDO UN SEGURO |                                                         |             |                                                                                   |            |                                                                   |           |                                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| VARIABLES                                                                                | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: VERY EXPENSIVE. |             | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: TOO MANY PROCEDURES TO ACQUIRE INSURANCE. |            | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: DIFFICULT TO MAKE CLAIMS. |           | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: DOESN'T KNOW WHERE TO ACQUIRE INSURANCE. |           |
| RFI                                                                                      | -0.0643  ***                                            | -0.07075*** | -0.00929**                                                                        | -0.01038** | 0.00081                                                           | -0.00207  | 0.00266                                                                          | 0.00348   |
|                                                                                          | 0.01456                                                 | 0.01527     | (0.00445)                                                                         | (0.00464)  | (0.00309)                                                         | (0.00326) | (0.00329)                                                                        | (0.00346) |
| T                                                                                        | -0.00313                                                | 0.00329     | -0.01153***                                                                       | -0.00915** | -0.00262                                                          | -0.00251  | 0.00226                                                                          | 0.00259   |
|                                                                                          | 0.01412                                                 | 0.01505     | (0.00438)                                                                         | (0.00463)  | (0.00285)                                                         | (0.00306) | (0.00325)                                                                        | (0.00347) |
| RFI*T                                                                                    | -0.03274*                                               | -0.03493*   | 0.00471                                                                           | 0.00438    | 0.00111                                                           | 0.00132   | -0.00760*                                                                        | -0.00692  |
|                                                                                          | 0.01949                                                 | 0.01975     | (0.00606)                                                                         | (0.00608)  | (0.00392)                                                         | (0.00398) | (0.00449)                                                                        | (0.00456) |
| Observations                                                                             | 5,049                                                   | 5,008       | 5,049                                                                             | 5,008      | 5,049                                                             | 5,008     | 5,049                                                                            | 5,008     |
| DID specification                                                                        | X                                                       | X           | X                                                                                 | X          | X                                                                 | X         | X                                                                                | X         |
| Socioeconomic controls                                                                   |                                                         | X           |                                                                                   | X          |                                                                   | X         |                                                                                  | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021. ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

**TABLA 49.2: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI LAS RAZONES PARA NO HABER TENIDO UN SEGURO**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: NO USEFUL INSURANCE AVAILABLE. |           | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: DOESN'T KNOW WHAT INSURANCE IS |             | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: DOESN'T TRUST INSURANCE COMPANIES |           | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE: THERE ARE NO INSURANCE COMPANIES. |            |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| RFI                    | -0.00230                                                               | -0.00308  | 0.02929***                                                             | 0.02694***  | -0.01271                                                                  | -0.01253  | 0.03926***                                                                | 0.02714*** |
|                        | (0.00344)                                                              | (0.00356) | (0.01003)                                                              | (0.01042)   | (0.00776)                                                                 | (0.00814) | (0.00902)                                                                 | (0.00942)  |
| T                      | -0.00335                                                               | -0.00568  | -0.00239                                                               | -0.00683    | -0.00861                                                                  | -0.01094  | -0.00026                                                                  | 0.00987    |
|                        | (0.00333)                                                              | (0.00354) | (0.00991)                                                              | (0.01044)   | (0.00748)                                                                 | (0.00798) | (0.00891)                                                                 | (0.00943)  |
| RFI*T                  | -0.00041                                                               | 0.00149   | -0.05769***                                                            | -0.05605*** | 0.00219                                                                   | 0.00236   | -0.00144                                                                  | -0.00923   |
|                        | (0.00459)                                                              | (0.00465) | (0.01369)                                                              | (0.01372)   | (0.01032)                                                                 | (0.01045) | (0.01231)                                                                 | (0.01240)  |
| Observations           | 5,049                                                                  | 5,008     | 5,049                                                                  | 5,008       | 5,049                                                                     | 5,008     | 5,049                                                                     | 5,008      |
| DID specification      | X                                                                      | X         | X                                                                      | X           | X                                                                         | X         | X                                                                         | X          |
| Socioeconomic controls |                                                                        | X         |                                                                        | X           |                                                                           | X         |                                                                           | X          |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

### ACCESO A GIROS Y TRANSFERENCIAS

En el acceso a giros y transferencias, se encontró que no hubo un impacto significativo de la iniciativa en el acceso generalizado a giros. Mientras que en los municipios IFR está proporción pasó de 45,9% a 42,9% (-3 p.p.), en los municipios controles pasó de 38,4% a 35,7% (-2,7 p.p.). De manera, interesante, se encontró que sí hubo un impacto positivo de la iniciativa en la proporción de personas que reciben giros, y uno negativo en la proporción de personas que reciben giros. La recepción pasó de 31% a 34% en municipios IFR (+3 p.p.) y de 26% a 27% (+1 p.p.) en municipios control, mientras que los envíos pasaron de 30% a 26% (-4 p.p.) y de 25% a 23% (-2 p.p.) en municipios control. Esto significa que los municipios IFR se convirtieron en receptores netos de giros y transferencias.



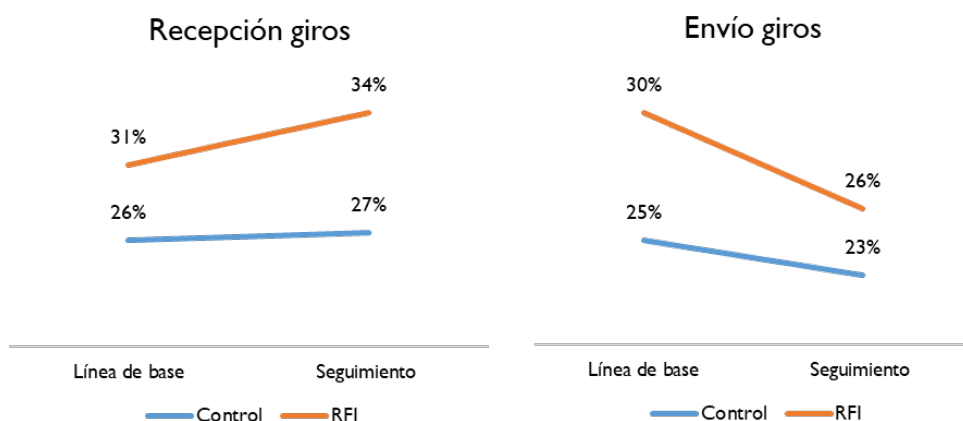


Diagrama 104. Razones para no haber tenido un seguro  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO HAVE SENT OR RECEIVED MONEY ORDERS OR REMITTANCES IN THE LAST 12 MONTHS. |           | % OF PEOPLE WHO HAVE SENT MONEY ORDERS OR REMITTANCES IN THE LAST 12 MONTHS. |            | % OF PEOPLE WHO HAVE RECEIVED MONEY ORDERS OR REMITTANCES IN THE LAST 12 MONTHS. |           |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| RFI                    | 0.03422*                                                                                 | 0.04537** | 0.03428**                                                                    | 0.04706*** | 0.00802                                                                          | 0.01999   |
|                        | 0.01776                                                                                  | 0.01835   | 0.01609                                                                      | 0.01655    | 0.01661                                                                          | 0.01724   |
| T                      | -0.03283*                                                                                | -0.01100  | -0.01360                                                                     | -0.00010   | 0.01711                                                                          | 0.03784** |
|                        | 0.01692                                                                                  | 0.01779   | 0.01516                                                                      | 0.01586    | 0.01595                                                                          | 0.01683   |
| RFI*T                  | 0.00323                                                                                  | 0.01507   | -0.04545**                                                                   | -0.04008*  | 0.02648                                                                          | 0.04030*  |
|                        | 0.02336                                                                                  | 0.02338   | 0.02091                                                                      | 0.02082    | 0.02202                                                                          | 0.02214   |
| Observations           | 6,136                                                                                    | 6,093     | 6,136                                                                        | 6,093      | 6,136                                                                            | 6,093     |
| DID specification      | X                                                                                        | X         | X                                                                            | X          | X                                                                                | X         |
| Socioeconomic controls |                                                                                          | X         |                                                                              | X          |                                                                                  | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

No obstante estos cambios, se encontró que la gran mayoría de los giros se siguen haciendo a través de empresas de giros. En los municipios IFR, esta proporción pasó de 94% a 89%, y en los municipios control pasó de 90% a 85%. La segunda razón en importancia es el pago en efectivo en la ventanilla de una sucursal bancaria, que se mantuvo estable en 3%. El porcentaje de personas que hicieron sus giros a través de transferencias electrónicas o aplicaciones de dinero móvil apenas pasó de 0,5% a 3,7% en municipios IFR. Estos resultados reiteran que, para la población rural, la confianza que genera la interacción con una persona en una empresa de giros o entidad financiera resulta fundamental.

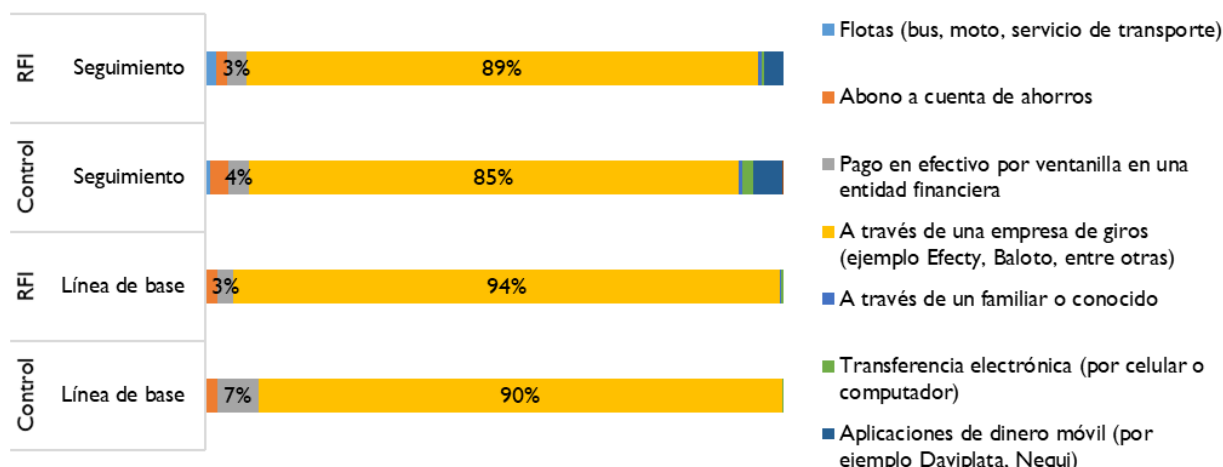


Diagrama 105. Medio para realizar giros y transferencias

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

### ACCESO A BANCA DIGITAL

Con respecto al uso de tecnología, las transferencias electrónicas todavía no son uno de los medios de pago con mayor aceptación en los comercios, pero sí se evidencia un aumento entre línea de base y seguimiento. Entre ambos levantamientos, la proporción de personas que pensaban que todos o casi todos los comercios aceptan pagos por transferencias electrónicas aumentó de 4% a 6% (+ 2p.p.) en municipios RFI, y de 5% a 10% en municipios control; como el aumento fue menor en municipios IFR, el estimador de impacto de la iniciativa da un resultado negativo.

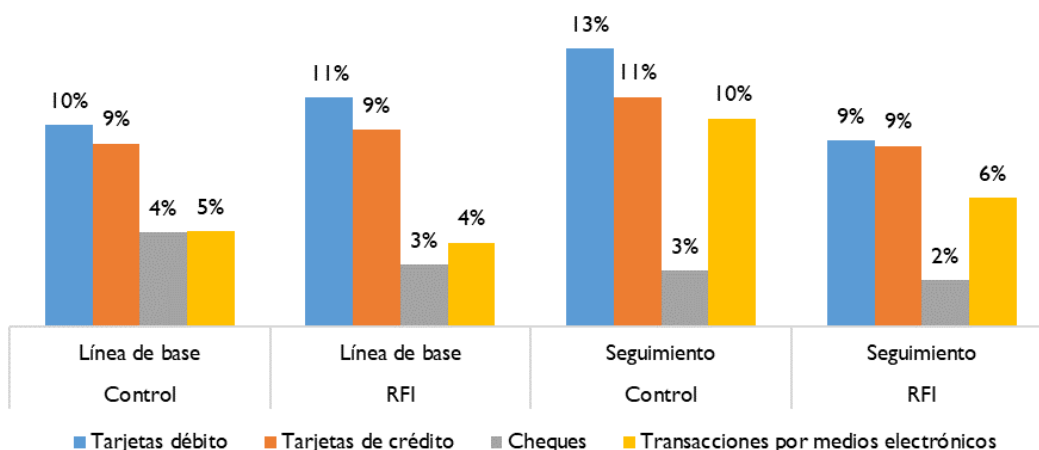


Diagrama 106. Aceptación de diferentes medios de pago en los comercios (todos o casi todos)

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Con respecto a la percepción de aceptación de tarjetas débito, esta pasó de 11% a 9% en municipios IFR (- 2p.p.) y de 10% a 13% en municipios control (+3 p.p.). En las tarjetas de crédito, esta proporción se mantuvo estable en 9% en los municipios IFR, mientras que aumentó de 9% a 11% en municipios IFR. En suma, en ninguno de estos medios, la proporción de personas que consideran que todos o casi todos de los establecimientos los aceptan como medios de pago superó 13%. Dado que en los tres medios se

obtuvieron resultados menos favorables en los municipios IFR que en los municipios control, las estimaciones econométricas muestran un impacto negativo de la intervención en la percepción de las personas sobre qué tanto los comercios aceptan tarjetas débito, crédito y transacciones electrónicas como medio de pago.

**TABLA 51: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI SOBRE LA PERCEPCIÓN DE ACEPTACIÓN DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS PARA HACER PAGOS**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO THINK THAT WHERE THEY LIVE ALL OR ALMOST ALL BUSINESSES ACCEPT TRANSACTIONS USING A DEBIT CARD |             | % OF PEOPLE WHO THINK THAT WHERE THEY LIVE ALL OR ALMOST ALL BUSINESSES ACCEPT TRANSACTIONS BY CREDIT CARD. |             | % OF PEOPLE WHO THINK THAT WHERE THEY LIVE ALL OR ALMOST ALL BUSINESSES ACCEPT TRANSACTIONS BY ELECTRONIC MEANS. |             |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| RFI                    | 0.01334                                                                                                        | 0.01743*    | 0.01205                                                                                                     | 0.01604*    | 0.00816                                                                                                          | 0.00968     |
|                        | 0.00958                                                                                                        | 0.00998     | 0.00914                                                                                                     | 0.00955     | 0.00813                                                                                                          | 0.00851     |
| T                      | 0.03857***                                                                                                     | 0.02792***  | 0.03797***                                                                                                  | 0.02743***  | 0.08381***                                                                                                       | 0.08153***  |
|                        | 0.00921                                                                                                        | 0.00972     | 0.00898                                                                                                     | 0.00946     | 0.00800                                                                                                          | 0.00842     |
| RFI*T                  | -0.05492***                                                                                                    | -0.04580*** | -0.04277***                                                                                                 | -0.03549*** | -0.07476***                                                                                                      | -0.06984*** |
|                        | 0.01271                                                                                                        | 0.01279     | 0.01241                                                                                                     | 0.01247     | 0.01105                                                                                                          | 0.01110     |
| Observations           | 6,136                                                                                                          | 6,093       | 6,136                                                                                                       | 6,093       | 6,136                                                                                                            | 6,093       |
| DID specification      | X                                                                                                              | X           | X                                                                                                           | X           | X                                                                                                                | X           |
| Socioeconomic controls |                                                                                                                | X           |                                                                                                             | X           |                                                                                                                  | X           |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

**TABLA 52: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI SOBRE EL USO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PARA HACER PAGOS.**

| VARIABLES    | % OF PEOPLE WHO HAVE USED A CELL PHONE, COMPUTER OR TABLET TO MANAGE THEIR SAVINGS ACCOUNT, MAKE A TRANSACTION OR A PAYMENT IN THE LAST MONTH OR LESS. |            |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| RFI          | 0.03927                                                                                                                                                | 0.03228    |
|              | 0.02777                                                                                                                                                | 0.02850    |
| T            | 0.22091***                                                                                                                                             | 0.22243*** |
|              | 0.02456                                                                                                                                                | 0.02573    |
| RFI*T        | -0.07020*                                                                                                                                              | -0.06088*  |
|              | 0.03693                                                                                                                                                | 0.03644    |
| Observations | 1,625                                                                                                                                                  | 1,617      |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| DID specification      | X | X |
| Socioeconomic controls |   | X |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021. ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

Sobre el uso de tecnología, se observa un aumento significativo en el uso de dispositivos electrónicos (celular, computador o Tablet) para manejar cuentas de ahorro, hacer transacciones o pagos. En los municipios control, esta proporción pasó de 7,6% a 26,8% (+19,2 p.p.), mientras que en los municipios IFR pasó de 12,2% a 30,5% (+18,3 p.p.). Si bien el aumento en el uso de dispositivos electrónicos fue muy considerable en municipios IFR, éste fue menor que en los municipios control y por este motivo las estimaciones econométricas sugieren un impacto negativo, aunque débil, de la intervención en el uso de estos dispositivos para manejar la cuenta de ahorros.

Este tipo de dispositivos ha facilitado el manejo de las cuentas de ahorro a las personas. En los municipios RFI, el 78,9% de las personas consideran que estos dispositivos les facilitan manejar su cuenta de ahorros, y en los municipios control el 71,1%. Con respecto al motivo para no usar estos dispositivos electrónicos para manejar la cuenta de ahorros, en los municipios RFI el 41% aludió no tener el dispositivo, el 36% no saber cómo usarlo para manejar la cuenta de ahorros y el 2% que le cobran por usarlo para estos fines. Estas proporciones fueron de 46%, 26% y 7% en municipios control, respectivamente.

### ACCESO A EDUCACIÓN FINANCIERA

Uno de los elementos centrales para acceder a información de los productos financieros es a través de programas de educación financiera. Se encontró que el porcentaje de personas que consideran que la información de las entidades financieras es clara y fácil de entender pasó de 47% a 40% en los municipios control, y de 49% a 39% en los municipios RFI.

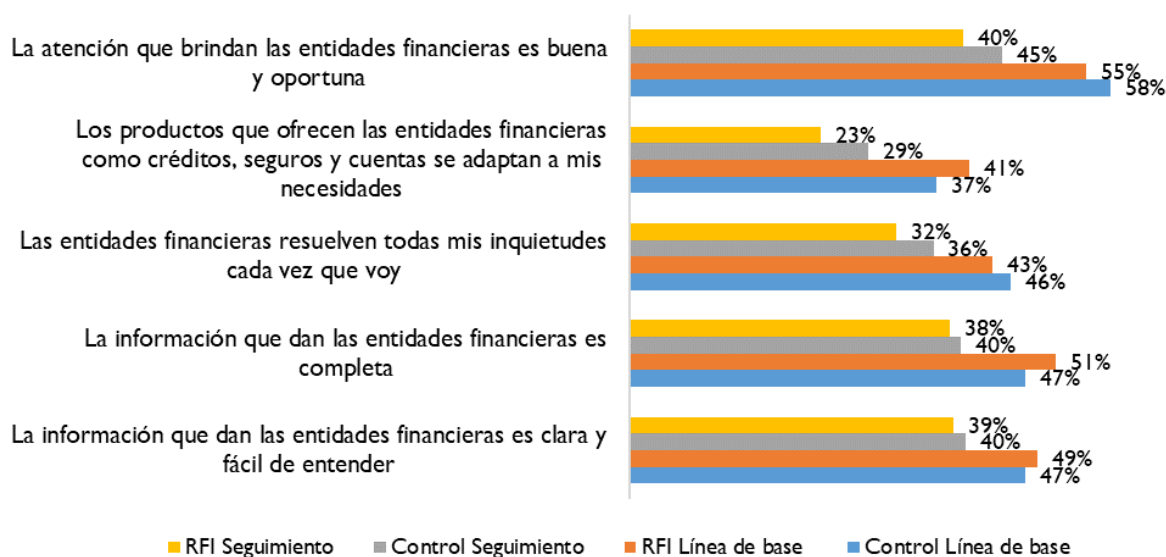


Diagrama 107. Percepción (de acuerdo o totalmente de acuerdo) sobre la información de instituciones financieras.

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

De manera similar, la proporción de personas que consideran que la información de las instituciones financieras es completa pasó de 47% a 40% a en municipios control, y de 51% a 38% en municipios RFI. En la misma línea, el porcentaje de personas que está de acuerdo con que las entidades financieras resuelven todas sus inquietudes cayó de 43% a 32% en municipios IFR y de 46% a 36% en municipios control. Por otro lado, el porcentaje de personas que considera que la atención que brindan las entidades financieras es buena y oportuna cayó de 55% a 40% en municipios IFR, y de 58% a 45% en municipios control. Sobre productos que se adaptan a las necesidades, esta proporción cayó de 41% a 23% en municipios IFR y de 37% a 29% en municipios control. En suma, hubo cambios desfavorables en la percepción de información y educación financiera de las personas entre línea de base y seguimiento, tanto en municipios IFR como en los municipios control.

Con respecto al acceso efectivo a programas de educación financiera, en los municipios IFR el porcentaje de personas que accedieron a estos programas en los últimos 12 meses cayó de 5% a 2% (-3 p.p.) y en los municipios control cayó de 7% a 1% (-6 p.p.). Además, solo el 64% de las personas en municipios IFR considera que la información recibida los ha ayudado a adquirir conocimiento o productos financieros.

La Tabla 60 resume el porcentaje de personas que reportan tener buen conocimiento en diferentes temáticas, resaltando aquellas variables en las que según lo presentado en la Tabla 61 hubo impactos significativos de la iniciativa. Se encontraron impactos en el porcentaje de personas que reportan tener buen conocimiento en cómo solicitar un crédito, cómo usar y manejar una cuenta de ahorros, el costo asociado a los créditos, cómo ahorrar para la vejez, cómo manejar su dinero, pensiones, cómo usar un cajero y cómo hacer transacciones electrónicas. En todo caso, la proporción de personas que reportan tener buen conocimientos en todas estas temáticas de inclusión financiera siempre fue menor que el 25%.

**TABLA 53: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REPORTAN TENER BUEN CONOCIMIENTO EN DIFERENTES TEMAS DE INCLUSIÓN FINANCIERA**

| % PERSONAS QUE REPORTA BUEN CONOCIMIENTO | LÍNEA BASE |       | SEGUIMIENTO |       | DID         |
|------------------------------------------|------------|-------|-------------|-------|-------------|
|                                          | CONTROL    | RFI   | CONTROL     | RFI   |             |
| Solicitar crédito                        | 30.4%      | 21.5% | 16.2%       | 15.9% | <b>8.5%</b> |
| Usar cuenta ahorros                      | 25.6%      | 17.8% | 14.0%       | 12.6% | <b>6.4%</b> |
| Alternativas de ahorro                   | 11.3%      | 9.4%  | 8.5%        | 7.0%  | 0.4%        |
| Costo créditos                           | 16.7%      | 11.9% | 9.8%        | 7.9%  | <b>2.8%</b> |
| Micro ahorro                             | 7.2%       | 6.6%  | 5.1%        | 3.6%  | -0.9%       |
| Tasa interés                             | 12.8%      | 9.7%  | 6.4%        | 6.0%  | 2.7%        |
| Ahorro para la vejez                     | 12.4%      | 6.3%  | 6.2%        | 4.4%  | <b>4.3%</b> |
| Manejo dinero                            | 8.4%       | 6.0%  | 10.9%       | 13.3% | <b>4.9%</b> |
| Pensión                                  | 21.4%      | 11.7% | 9.0%        | 7.8%  | <b>8.5%</b> |

**TABLA 53: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REPORTAN TENER BUEN CONOCIMIENTO EN DIFERENTES TEMAS DE INCLUSIÓN FINANCIERA**

| % PERSONAS QUE REPORTA BUEN CONOCIMIENTO | LÍNEA BASE |       | SEGUIMIENTO |       | DID   |
|------------------------------------------|------------|-------|-------------|-------|-------|
|                                          | CONTROL    | RFI   | CONTROL     | RFI   |       |
| Manejo cuenta ahorros                    | 39.3%      | 23.8% | 24.6%       | 21.2% | 12.1% |
| Beneficios Económicos Periódicos (BEPs)  | 5.4%       | 3.8%  | 4.3%        | 2.5%  | -0.2% |
| Uso cajero                               | 39.2%      | 27.8% | 28.3%       | 23.9% | 6.9%  |
| Transacciones electrónicas               | 15.7%      | 9.7%  | 14.1%       | 11.8% | 3.7%  |

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI, 2016 y 2021.

**TABLA 54: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE IFR EN EL PORCENTAJE DE PERSONAS QUE REPORTAN TENER BUEN CONOCIMIENTO EN DIFERENTES TEMAS DE INCLUSIÓN FINANCIERA.**

| VARIABLES              | Financial education:                         |                                            |                                                |                                        |                                |                                    |             |             |          |            |             |             |
|------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|-------------|-------------|----------|------------|-------------|-------------|
|                        | Financial education: How to request a credit | Financial education: Managing a debit card | Financial education: Alternate savings account | Financial education: Costs of a credit | Financial education: Insurance | Financial education: Interest rate |             |             |          |            |             |             |
| RFI                    | -0.06256***                                  | -0.06843***                                | -0.05526***                                    | -0.06807***                            | -0.01690*                      | -0.02077**                         | -0.02444**  | -0.02577**  | -0.00342 | -0.00565   | -0.02049**  | -0.02462**  |
|                        | 0.01420                                      | 0.01446                                    | 0.01323                                        | 0.01307                                | 0.00979                        | 0.01002                            | 0.01106     | 0.01135     | 0.00797  | 0.00824    | 0.00967     | 0.00986     |
| T                      | -0.09313***                                  | -0.10324***                                | -0.08293***                                    | -0.07811***                            | -0.01553                       | -0.01803*                          | -0.02894*** | -0.03511*** | -0.00921 | -0.01891** | -0.03408*** | -0.04134*** |
|                        | 0.01356                                      | 0.01415                                    | 0.01244                                        | 0.01279                                | 0.00988                        | 0.01025                            | 0.01071     | 0.01116     | 0.00764  | 0.00804    | 0.00942     | 0.00982     |
| RFI*T                  | 0.05729***                                   | 0.06141***                                 | 0.04354**                                      | 0.05075***                             | 0.00226                        | 0.00787                            | -0.00273    | -0.00159    | -0.00767 | -0.00514   | 0.01539     | 0.02125     |
|                        | 0.01872                                      | 0.01862                                    | 0.01715                                        | 0.01684                                | 0.01366                        | 0.01357                            | 0.01479     | 0.01471     | 0.01055  | 0.01058    | 0.01301     | 0.01295     |
| Observations           | 6,136                                        | 6,093                                      | 6,136                                          | 6,093                                  | 6,136                          | 6,093                              | 6,136       | 6,093       | 6,136    | 6,093      | 6,136       | 6,093       |
| DID specification      | X                                            | X                                          | X                                              | X                                      | X                              | X                                  | X           | X           | X        | X          | X           | X           |
| Socioeconomic controls |                                              | X                                          |                                                | X                                      |                                | X                                  |             | X           |          | X          |             | X           |

| VARIABLES              | Financial education: |             |                |            | Financial education: |             |                           |             | Financial education:         |           | Financial education: |             | Financial education:     |             |
|------------------------|----------------------|-------------|----------------|------------|----------------------|-------------|---------------------------|-------------|------------------------------|-----------|----------------------|-------------|--------------------------|-------------|
|                        | Saving for adulthood |             | Handling money |            | Pensions             |             | Opening a savings account |             | Periodical Economic Benefits |           | Using an ATM         |             | Using electronic devices |             |
| RFI                    | -0.03022***          | -0.03575*** | -0.01114       | -0.01971*  | -0.04734***          | -0.05369*** | -0.13045***               | -0.13901*** | -0.00729                     | -0.01277* | -0.08009***          | -0.08401*** | -0.04397***              | -0.04519*** |
|                        | 0.00886              | 0.00920     | 0.01079        | 0.01111    | 0.01087              | 0.01091     | 0.01558                   | 0.01538     | 0.00656                      | 0.00684   | 0.01596              | 0.01487     | 0.01172                  | 0.01143     |
| T                      | -0.04475***          | -0.05105*** | 0.04991***     | 0.05209*** | -0.07425***          | -0.08597*** | -0.09601***               | -0.10925*** | 0.00577                      | 0.00050   | -0.04621***          | -0.03338**  | 0.02415**                | 0.03767***  |
|                        | 0.00889              | 0.00935     | 0.01029        | 0.01081    | 0.01028              | 0.01065     | 0.01461                   | 0.01498     | 0.00649                      | 0.00682   | 0.01441              | 0.01429     | 0.01077                  | 0.01096     |
| RFI*T                  | 0.02185*             | 0.02360*    | 0.06184***     | 0.06138*** | 0.04577***           | 0.04673***  | 0.09625***                | 0.10525***  | -0.00722                     | -0.00581  | 0.00881              | 0.01969     | 0.00504                  | 0.01179     |
|                        | 0.01229              | 0.01236     | 0.01421        | 0.01421    | 0.01418              | 0.01401     | 0.02014                   | 0.01970     | 0.00897                      | 0.00900   | 0.01984              | 0.01876     | 0.01484                  | 0.01438     |
| Observations           | 6,136                | 6,093       | 6,136          | 6,093      | 6,136                | 6,093       | 6,136                     | 6,093       | 6,136                        | 6,093     | 6,136                | 6,093       | 6,136                    | 6,093       |
| DID specification      | X                    | X           | X              | X          | X                    | X           | X                         | X           | X                            | X         | X                    | X           | X                        | X           |
| Socioeconomic controls |                      | X           |                | X          |                      | X           |                           | X           |                              | X         |                      | X           |                          | X           |

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI 2016 y 2021. Errores estándares entre paréntesis. \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

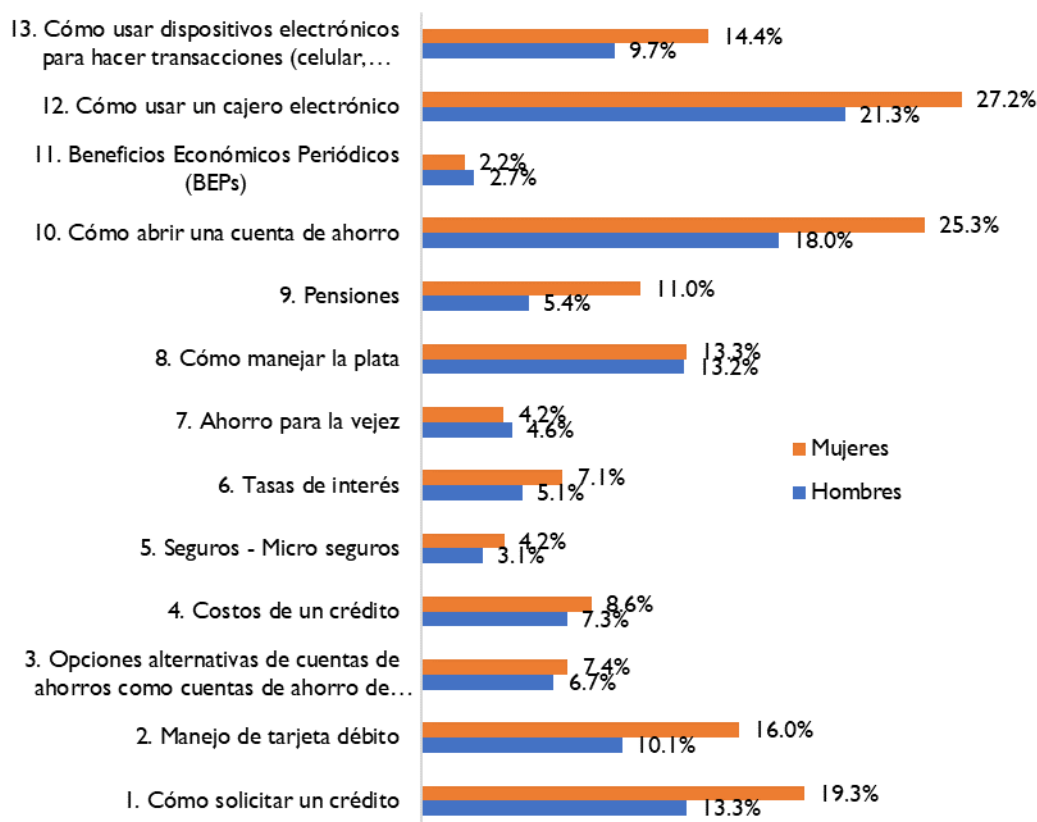


Diagrama 108. Porcentaje de personas que reportan tener buen conocimiento en diferentes temas de inclusión financiera en municipios IFR en seguimiento, por sexo.

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2021.

Por otro lado, se encontró que, en una mayor proporción, las mujeres reportan tener buen conocimiento en la mayoría de las temáticas de inclusión financiera con relación a los hombres. Resaltan las diferencias en la percepción de buen conocimiento en cómo solicitar un crédito (+5,9 p.p.), como usar una tarjeta débito (+5,9 p.p.), pensiones (+5,6 p.p.), cómo abrir una cuenta de ahorros (+7,3 p.p.) y cómo usar un cajero automático (+5,9 p.p.).

### ACCESO DE LAS MUJERES

Se analizó particularmente cómo cambió el acceso de las mujeres a diferentes productos financieros, como uno de los elementos centrales de IFR. La siguiente tabla resume los resultados comparados entre hombres y mujeres para las principales variables analizadas. Particularmente, se encuentra el impacto descrito en la sección sobre mejoras en la percepción de buen acceso a instituciones financieras se da únicamente a través de las mujeres, es decir, el impacto encontrado sólo es significativo para las mujeres.

Por otro lado, se encuentra que el resultado que se encontró del impacto de IFR en el aumento de personas que tienen una cuenta de ahorros, solo es significativo para los hombres. En los municipios IFR, la proporción de hombres con cuenta de ahorros aumentó 4,9 p.p., en contraste, la proporción de mujeres con este producto financiero solo aumentó 1 p.p. Además, se encuentra un impacto de IFR en

reducir la proporción de mujeres que no tienen cuenta de ahorros por la institución financiera está muy llena; en los municipios IFR esta proporción se redujo 5,1 p.p., mientras que en los municipios control se redujo 1,3 p.p.

En el acceso a seguros, no se encontraron impactos diferenciales por sexo. Sin embargo, se encontró un impacto de la iniciativa para reducir la proporción de mujeres que no han adquirido un seguro porque es muy costoso. En municipios IFR, esta proporción cayó 4,9 p.p., mientras que en los municipios control aumentó 1,3 p.p.



**TABLA 55: RESUMEN DE INDICADORES DE IMPACTO, COMPARANDO POR SEXO**

| VARIABLE                                                                                                                                               | MEN     |       |         |       |       | WOMEN   |       |         |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
|                                                                                                                                                        | CONTROL | RFI   | CONTROL | RFI   | DID   | CONTROL | RFI   | CONTROL | RFI   | DID   |
| % of people for whom one of the three main reasons for not having a saving account is because FIs ask for a lot requirements                           | 26.2%   | 33.7% | 12.8%   | 18.6% | -1.7% | 25.9%   | 33.4% | 14.2%   | 18.8% | -2.9% |
| % of people for whom one of the three main reasons for not having a saving account is because FIs are always full (long lines).                        | 3.5%    | 6.3%  | 3.1%    | 4.4%  | -1.3% | 7.2%    | 8.5%  | 5.9%    | 3.4%  | -3.7% |
| % of people whose main reason for not having had insurance in the last 12 months is because there are too many procedures to acquire it.               | 1.1%    | 2.5%  | 0.3%    | 0.5%  | -1.2% | 3.5%    | 0.3%  | 1.4%    | 0.3%  | 2.1%  |
| % of people whose main reason for not having had insurance in the last 12 months is because it is very difficult to make claims.                       | 0.4%    | 0.2%  | 0.1%    | 0.3%  | 0.4%  | 0.6%    | 1.0%  | 0.8%    | 0.4%  | -0.8% |
| % of people who have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings account, make a transaction or a payment in the last month or less. | 5.1%    | 9.9%  | 26.6%   | 28.9% | -2.5% | 9.6%    | 13.6% | 26.9%   | 32.0% | 1.1%  |
| % of people who saves some of their income                                                                                                             | 18.3%   | 14.2% | 13.3%   | 10.2% | 1.0%  | 17.6%   | 16.5% | 13.0%   | 9.7%  | -2.2% |
| % of people who have a savings account                                                                                                                 | 26.4%   | 15.0% | 25.5%   | 19.9% | 5.8%  | 33.4%   | 25.7% | 35.1%   | 26.7% | -0.7% |
| % of people who have had a loan with a financial institution.                                                                                          | 24.3%   | 21.2% | 26.1%   | 24.1% | 1.1%  | 40.5%   | 31.8% | 40.7%   | 31.3% | -0.7% |
| % of people who have had insurance in the last 12 months.                                                                                              | 22.7%   | 18.1% | 10.3%   | 8.1%  | 2.5%  | 34.5%   | 27.2% | 22.1%   | 11.5% | -3.3% |
| % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months.                                                               | 35.5%   | 42.1% | 34.3%   | 41.1% | 0.2%  | 41.3%   | 49.6% | 37.5%   | 45.2% | -0.6% |
| % of people who have not had insurance because they do not know how to acquire it                                                                      | 1.1%    | 1.1%  | 0.5%    | 0.4%  | -0.1% | 0.2%    | 0.5%  | 0.9%    | 0.1%  | -1.1% |
| % of people who have not had insurance because they cannot find an insurance that fits them                                                            | 1.1%    | 0.5%  | 0.8%    | 0.2%  | 0.0%  | 1.0%    | 0.4%  | 0.4%    | 1.0%  | 1.2%  |

**TABLA 55: RESUMEN DE INDICADORES DE IMPACTO, COMPARANDO POR SEXO**

|                                                                                                                                           | MEN     |       |         |       |        | WOMEN   |       |         |       |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|--------|---------|-------|---------|-------|--------|
| VARIABLE                                                                                                                                  | CONTROL | RFI   | CONTROL | RFI   | DID    | CONTROL | RFI   | CONTROL | RFI   | DID    |
| % of people who have not had insurance because they do not know what insurance is.                                                        | 6.0%    | 8.1%  | 6.4%    | 4.8%  | -3.7%  | 6.8%    | 8.7%  | 4.6%    | 2.4%  | -4.2%  |
| % of people who do not have a savings account because they do not trust FIs.                                                              | 16.1%   | 7.6%  | 19.4%   | 21.2% | 10.3%  | 17.1%   | 11.8% | 21.7%   | 19.5% | 3.0%   |
| % of people who have not had insurance because they do not trust in insurance companies.                                                  | 6.6%    | 3.2%  | 3.0%    | 1.9%  | 2.4%   | 4.4%    | 4.7%  | 4.2%    | 3.4%  | -1.1%  |
| % of people agree or totally agree that in the area in which they live they have good access to banks.                                    | 49.9%   | 39.9% | 38.0%   | 38.5% | 10.5%  | 56.4%   | 41.4% | 44.5%   | 40.6% | 11.1%  |
| % of people who do not have a savings account because the financial institution is too far away.                                          | 9.9%    | 20.7% | 9.2%    | 9.4%  | -10.6% | 7.0%    | 21.0% | 9.2%    | 7.9%  | -15.4% |
| % of people whose main reason for not having had insurance is because there are no companies in the area.                                 | 2.1%    | 4.4%  | 4.4%    | 4.5%  | -2.1%  | 3.8%    | 6.1%  | 4.4%    | 5.7%  | -1.0%  |
| % of people who do not have a savings account because the financial institution does not serve, or treat well, or receive people like me. | 2.3%    | 0.9%  | 1.4%    | 1.3%  | 1.2%   | 1.6%    | 1.8%  | 0.9%    | 1.4%  | 0.3%   |
| % of people who do not have a savings account because the minimum balance they ask for is very high.                                      | 10.8%   | 14.7% | 7.8%    | 8.7%  | -2.9%  | 11.5%   | 10.6% | 7.6%    | 6.3%  | -0.5%  |
| % of people who do not have a savings account because the bank keeps a share of their savings (high costs).                               | 16.8%   | 4.6%  | 8.8%    | 3.1%  | 6.6%   | 20.2%   | 10.3% | 7.0%    | 4.2%  | 7.2%   |
| % of people who have not had insurance because it is very expensive.                                                                      | 16.8%   | 12.3% | 17.6%   | 8.8%  | -4.3%  | 16.9%   | 15.0% | 18.2%   | 10.1% | -6.2%  |

**TABLA 56: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE IFR EN VARIABLES DE INCLUSIÓN FINANCIERA, POR SEXO**

| VARIABLES    | % of people for whom one of the three main reasons for not having a saving account is because |                          | % of people for whom one of the three main reasons for not having a saving account is because |                        | % of people whose main reason for not having had insurance in the last 12 months is because |                          | % of people whose main reason for not having had insurance in the last 12 months is because it |                       | % of people who have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings |                         | % of people who saves some of their income |                         |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------|-------------------------|
|              | Men                                                                                           | Women                    | Men                                                                                           | Women                  | Men                                                                                         | Women                    | Men                                                                                            | Women                 | Men                                                                                | Women                   | Men                                        | Women                   |
| RFI          | 0.07518***<br>(0.02412)                                                                       | 0.07464***<br>(0.02568)  | 0.02726**<br>(0.01202)                                                                        | 0.01242<br>(0.01486)   | 0.01389**<br>(0.00577)                                                                      | -0.03211***<br>(0.00667) | -0.00218<br>(0.00270)                                                                          | 0.00399<br>(0.00508)  | 0.04819<br>(0.04219)                                                               | 0.03950<br>(0.03654)    | -0.04033**<br>(0.01763)                    | -0.01078<br>(0.01781)   |
| T            | -0.13409***<br>(0.02462)                                                                      | -0.11670***<br>(0.02844) | -0.00469<br>(0.01230)                                                                         | -0.01355<br>(0.01649)  | -0.00801<br>(0.00558)                                                                       | -0.02084***<br>(0.00698) | -0.00265<br>(0.00261)                                                                          | 0.00235<br>(0.00531)  | 0.21513***<br>(0.03591)                                                            | 0.17313***<br>(0.03605) | -0.04995***<br>(0.01740)                   | -0.04556**<br>(0.01904) |
| RFI*T        | -0.01677<br>(0.03325)                                                                         | -0.02921<br>(0.03815)    | -0.01348<br>(0.01661)                                                                         | -0.03689*<br>(0.02213) | -0.01239<br>(0.00765)                                                                       | 0.02101**<br>(0.00936)   | 0.00372<br>(0.00357)                                                                           | -0.00825<br>(0.00713) | -0.02527<br>(0.05583)                                                              | 0.01116<br>(0.05317)    | 0.00955<br>(0.02412)                       | -0.02239<br>(0.02623)   |
| Observations | 2,488                                                                                         | 1,994                    | 2,466                                                                                         | 1,980                  | 2,810                                                                                       | 2,239                    | 2,810                                                                                          | 2,239                 | 760                                                                                | 865                     | 3,263                                      | 2,873                   |

| VARIABLES    | % of people who have a savings account |                          | % of people who have had a loan with a financial institution. |                          | % of people who have had insurance in the last 12 months. |                          | % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months. |                         | % of people who have not had insurance because they do not know how to acquire it |                         | % of people who have not had insurance because they cannot find an insurance that fits |                       |
|--------------|----------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|              | Men                                    | Women                    | Men                                                           | Women                    | Men                                                       | Women                    | Men                                                                                      | Women                   | Men                                                                               | Women                   | Men                                                                                    | Women                 |
| RFI          | -0.11420***<br>(0.02100)               | -0.07733***<br>(0.02324) | -0.03095<br>(0.02189)                                         | -0.08707***<br>(0.02432) | -0.04654***<br>(0.01775)                                  | -0.07301***<br>(0.02138) | 0.06597***<br>(0.02491)                                                                  | 0.08318***<br>(0.02517) | 0.00017<br>(0.00493)                                                              | 0.00352<br>(0.00381)    | -0.00627<br>(0.00440)                                                                  | -0.00630<br>(0.00506) |
| T            | -0.00900<br>(0.02072)                  | 0.01739<br>(0.02484)     | 0.01798<br>(0.02160)                                          | 0.00253<br>(0.02600)     | -0.12449***<br>(0.01752)                                  | -0.12432***<br>(0.02285) | -0.01177<br>(0.02458)                                                                    | -0.03783<br>(0.02691)   | -0.00568<br>(0.00477)                                                             | 0.00668*<br>(0.00398)   | -0.00309<br>(0.00426)                                                                  | -0.00651<br>(0.00529) |
| RFI*T        | 0.05822**<br>(0.02874)                 | -0.00709<br>(0.03422)    | 0.01107<br>(0.02996)                                          | -0.00745<br>(0.03581)    | 0.02522<br>(0.02429)                                      | -0.03307<br>(0.03148)    | 0.00193<br>(0.03409)                                                                     | -0.00618<br>(0.03707)   | -0.00079<br>(0.00653)                                                             | -0.01129**<br>(0.00534) | -0.00006<br>(0.00583)                                                                  | 0.01228*<br>(0.00710) |
| Observations | 3,263                                  | 2,873                    | 3,263                                                         | 2,873                    | 3,263                                                     | 2,873                    | 3,263                                                                                    | 2,873                   | 2,810                                                                             | 2,239                   | 2,810                                                                                  | 2,239                 |

| VARIABLES    | % of people who have not had insurance because they do not know what insurance is. |                         | % of people who do not have a savings account because they do not trust FIs. |                         | % of people who have not had insurance because they do not trust in insurance |                       | % of people agree or totally agree that in the area in which they live they have good access to |                          | % of people who do not have a savings account because the financial institution is too far |                          |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|              | Men                                                                                | Women                   | Men                                                                          | Women                   | Men                                                                           | Women                 | Men                                                                                             | Women                    | Men                                                                                        | Women                    |
| RFI          | 0.02108<br>(0.01394)                                                               | 0.01931<br>(0.01383)    | -0.08522***<br>(0.02131)                                                     | -0.05239**<br>(0.02284) | -0.03433***<br>(0.01043)                                                      | 0.00326<br>(0.01209)  | -0.09962***<br>(0.02517)                                                                        | -0.15029***<br>(0.02516) | 0.10798***<br>(0.01913)                                                                    | 0.14066***<br>(0.01942)  |
| T            | 0.00414<br>(0.01349)                                                               | -0.02182<br>(0.01447)   | 0.03313<br>(0.02181)                                                         | 0.04642*<br>(0.02533)   | -0.03606***<br>(0.01009)                                                      | -0.00127<br>(0.01264) | -0.11839***<br>(0.02484)                                                                        | -0.11884***<br>(0.02690) | -0.00653<br>(0.01957)                                                                      | 0.02230<br>(0.02154)     |
| RFI*T        | -0.03687**<br>(0.01848)                                                            | -0.04184**<br>(0.01941) | 0.10323***<br>(0.02945)                                                      | 0.03008<br>(0.03398)    | 0.02359*<br>(0.01382)                                                         | -0.01147<br>(0.01697) | 0.10474***<br>(0.03445)                                                                         | 0.11096***<br>(0.03706)  | -0.10629***<br>(0.02641)                                                                   | -0.15388***<br>(0.02889) |
| Observations | 2,810                                                                              | 2,239                   | 2,467                                                                        | 1,983                   | 2,810                                                                         | 2,239                 | 3,263                                                                                           | 2,873                    | 2,478                                                                                      | 1,988                    |

| VARIABLES    | % of people whose main reason for not having had insurance is because there are no companies in the area. |                       | % of people who do not have a savings account because the financial institution does not |                       | % of people who do not have a savings account because the minimum balance they ask for is |                         | % of people who do not have a savings account because the bank keeps a share of their savings |                          | % of people who have not had insurance because it is very expensive. |                         |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|              | Men                                                                                                       | Women                 | Men                                                                                      | Women                 | Men                                                                                       | Women                   | Men                                                                                           | Women                    | Men                                                                  | Women                   |
| RFI          | 0.02262**<br>(0.01126)                                                                                    | 0.02310*<br>(0.01334) | -0.01369**<br>(0.00693)                                                                  | 0.00203<br>(0.00740)  | 0.03879**<br>(0.01792)                                                                    | -0.00931<br>(0.01756)   | -0.12216***<br>(0.01545)                                                                      | -0.09988***<br>(0.01840) | -0.04515**<br>(0.01961)                                              | -0.01883<br>(0.02144)   |
| T            | 0.02242**<br>(0.01090)                                                                                    | 0.00674<br>(0.01396)  | -0.00849<br>(0.00709)                                                                    | -0.00730<br>(0.00822) | -0.03041*<br>(0.01828)                                                                    | -0.03893**<br>(0.01950) | -0.08053***<br>(0.01577)                                                                      | -0.13266***<br>(0.02041) | 0.00782<br>(0.01898)                                                 | 0.01289<br>(0.02243)    |
| RFI*T        | -0.02100<br>(0.01493)                                                                                     | -0.01023<br>(0.01873) | 0.01244<br>(0.00957)                                                                     | 0.00282<br>(0.01103)  | -0.02944<br>(0.02472)                                                                     | -0.00452<br>(0.02615)   | 0.06584***<br>(0.02132)                                                                       | 0.07208***<br>(0.02740)  | -0.04261<br>(0.02601)                                                | -0.06198**<br>(0.03010) |
| Observations | 2,810                                                                                                     | 2,239                 | 2,465                                                                                    | 1,976                 | 2,475                                                                                     | 1,980                   | 2,470                                                                                         | 1,978                    | 2,810                                                                | 2,239                   |

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI 2016 y 2021. Errores estándares entre paréntesis. \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

## ACCESO DE POBLACIÓN VULNERABLE

En la misma línea anterior, se buscó analizar el impacto diferencial que tuvo la iniciativa en diferentes grupos poblacionales, específicamente, se diferenció por nivel educativo, por grupo etario y por víctimas o minorías étnicas. En todos los casos, solo se dividió la muestra en máximo dos subpoblaciones para no disminuir demasiado el número de observaciones para las estimaciones.

Por nivel educativo, se dividió la muestra entre aquellas personas que habían completado la educación media y las que no. La Tabla 64 resume el cálculo de los principales indicadores de inclusión financiera por estos dos subgrupos. Se encuentra una mayor incidencia en todas las variables de inclusión financiera entre aquella población que tiene un mayor nivel educativo. A pesar de esto, se encontraron mejoras entre línea de base y seguimiento para ambas poblaciones.

Resalta que en el seguimiento en municipios IFR, la proporción de personas que ahorran es 13 p.p. mayor en quienes tienen educación media, la proporción de personas con cuenta de ahorros es 41 p.p. mayor, el acceso a crédito es 14 p.p. mayor, el acceso a seguros es 16 p.p. mayor, el uso de medios digitales para hacer transacciones es 24 p.p. mayor y el acceso a giros es 15 p.p. mayor. A pesar de esto, no se encontraron impactos diferenciales de la iniciativa entre estas dos poblaciones.

| TABLA 57: RESUMEN DE INDICADORES DE IMPACTO, COMPARANDO POR NIVEL EDUCATIVO                                                                            |                          |     |         |     |     |                          |     |         |     |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|---------|-----|-----|--------------------------|-----|---------|-----|------|
| INDICATOR                                                                                                                                              | NO TIENE EDUCACIÓN MEDIA |     |         |     |     | COMPLETÓ EDUCACIÓN MEDIA |     |         |     |      |
|                                                                                                                                                        | CONTROL                  | RFI | CONTROL | RFI | DID | CONTROL                  | RFI | CONTROL | RFI | DID  |
| % of people who saves some of their income                                                                                                             | 15%                      | 14% | 11%     | 8%  | -2% | 39%                      | 25% | 30%     | 21% | 6%   |
| % of people who have a savings account                                                                                                                 | 25%                      | 14% | 26%     | 17% | 2%  | 60%                      | 50% | 61%     | 58% | 8%   |
| % of people who have had a loan with a financial institution.                                                                                          | 30%                      | 24% | 30%     | 25% | 0%  | 49%                      | 38% | 50%     | 39% | 1%   |
| % of people who have had insurance in the last 12 months.                                                                                              | 26%                      | 19% | 14%     | 7%  | 0%  | 44%                      | 41% | 25%     | 23% | 1%   |
| % of people agree or totally agree that in the area in which they live they have good access to banks.                                                 | 51%                      | 40% | 40%     | 38% | 9%  | 67%                      | 45% | 48%     | 47% | 21%  |
| % of people who have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings account, make a transaction or a payment in the last month or less. | 6%                       | 6%  | 21%     | 22% | 1%  | 11%                      | 22% | 48%     | 46% | -12% |

|                                                                                          |     |     |     |     |    |     |     |     |     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months. | 36% | 42% | 34% | 41% | 1% | 54% | 64% | 52% | 56% | -6% |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI, 2016 y 2021

**TABLA 58: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE IFR EN VARIABLES DE INCLUSIÓN FINANCIERA, POR NIVEL EDUCATIVO**

| VARIABLES    | % of people who saves some of their income |                          | % of people who have a savings account |                         | % of people who have had a loan with a financial institution. |                         | % of people who have had insurance in the last 12 months. |                          | Good access to banks     |                          | Have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings account, make a transaction or a payment in the last month. |                         | % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months. |                        |
|--------------|--------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|              | Educ<Media                                 | Educ>Media               | Educ<Media                             | Educ>Media              | Educ<Media                                                    | Educ>Media              | Educ<Media                                                | Educ>Media               | Educ<Media               | Educ>Media               | Educ<Media                                                                                                                     | Educ>Media              | Educ<Media                                                                               | Educ>Media             |
| RFI          | -0.01142<br>(0.01250)                      | -0.14365***<br>(0.04495) | -0.10753***<br>(0.01557)               | -0.10043**<br>(0.04994) | -0.05527***<br>(0.01728)                                      | -0.10993**<br>(0.04973) | -0.07162***<br>(0.01417)                                  | -0.03013<br>(0.04701)    | -0.11304***<br>(0.01906) | -0.21531***<br>(0.04979) | -0.00409<br>(0.02974)                                                                                                          | 0.10168*<br>(0.05779)   | 0.06244***<br>(0.01882)                                                                  | 0.10353**<br>(0.04975) |
| T            | -0.03394***<br>(0.01256)                   | -0.09440*<br>(0.05174)   | 0.00800<br>(0.01564)                   | 0.00545<br>(0.05748)    | 0.00456<br>(0.01736)                                          | 0.01095<br>(0.05724)    | -0.12136***<br>(0.01424)                                  | -0.18388***<br>(0.05410) | -0.11003***<br>(0.01916) | -0.19258***<br>(0.05730) | 0.14990***<br>(0.02543)                                                                                                        | 0.36203***<br>(0.06369) | -0.02194<br>(0.01891)                                                                    | -0.01942<br>(0.05726)  |
| RFI*T        | -0.02050<br>(0.01753)                      | 0.06188<br>(0.06731)     | 0.01701<br>(0.02184)                   | 0.07680<br>(0.07478)    | 0.00421<br>(0.02424)                                          | 0.00527<br>(0.07447)    | 0.00278<br>(0.01988)                                      | 0.01322<br>(0.07039)     | 0.09434***<br>(0.02675)  | 0.21092***<br>(0.07455)  | 0.01141<br>(0.04066)                                                                                                           | -0.12281<br>(0.08480)   | 0.00614<br>(0.02640)                                                                     | -0.06016<br>(0.07450)  |
| Observations | 5,403                                      | 733                      | 5,403                                  | 733                     | 5,403                                                         | 733                     | 5,403                                                     | 733                      | 5,403                    | 733                      | 1,188                                                                                                                          | 437                     | 5,403                                                                                    | 733                    |

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI 2016 y 2021. Errores estándares entre paréntesis. \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

Con el objetivo de analizar el impacto de la iniciativa en minorías poblacionales, se diferencié a la población víctima o étnica de otra población. La Tabla 66 resume el cálculo de los principales indicadores de inclusión financiera por estos dos subgrupos. Se encuentra que mientras para la otra población no hubo ningún impacto en las cuentas de ahorro, en la población víctima/étnicos hubo un impacto significativo de 17 p.p. en el acceso a este producto financiero.

En los municipios IFR, se encuentran incidencias favorables a la población víctima/étnicos en ahorro (+3 p.p.), cuentas de ahorro (+10 p.p.), seguros (+4 p.p.), uso de medios digitales para hacer transacciones (+5 p.p.). Por el contrario, se encuentra diferencias favorables al resto de población en la percepción de buen acceso a bancos (+8 p.p.) y en el uso de giros (+8 p.p.).

**TABLA 59: RESUMEN DE INDICADORES DE IMPACTO, COMPARANDO POR MINORÍAS Y OTRA POBLACIÓN**

| INDICATOR                                                                                                                                              | OTRA POBLACIÓN |     |         |     |     | VÍCTIMAS O ÉTNICOS |     |         |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|-----|-----|--------------------|-----|---------|-----|-----|
|                                                                                                                                                        | CONTROL        | RFI | CONTROL | RFI | DID | CONTROL            | RFI | CONTROL | RFI | DID |
| % of people who saves some of their income                                                                                                             | 17%            | 14% | 13%     | 9%  | 0%  | 21%                | 18% | 18%     | 12% | -2% |
| % of people who have a savings account                                                                                                                 | 30%            | 20% | 30%     | 20% | 0%  | 31%                | 21% | 23%     | 30% | 17% |
| % of people who have had a loan with a financial institution.                                                                                          | 32%            | 24% | 32%     | 27% | 3%  | 34%                | 30% | 32%     | 27% | -2% |
| % of people who have had insurance in the last 12 months.                                                                                              | 28%            | 21% | 15%     | 9%  | 0%  | 32%                | 25% | 14%     | 13% | 5%  |
| % of people agree or totally agree that in the area in which they live they have good access to banks.                                                 | 53%            | 45% | 40%     | 41% | 8%  | 56%                | 32% | 44%     | 33% | 14% |
| % of people who have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings account, make a transaction or a payment in the last month or less. | 8%             | 13% | 28%     | 29% | -3% | 4%                 | 12% | 14%     | 34% | 12% |
| % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months.                                                               | 39%            | 45% | 37%     | 45% | 2%  | 36%                | 47% | 28%     | 37% | -1% |
| Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI, 2016 y 2021                                                                                                 |                |     |         |     |     |                    |     |         |     |     |

**TABLA 60: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE IFR EN VARIABLES DE INCLUSIÓN FINANCIERA, POR MINORÍAS Y OTRA POBLACIÓN.**

| VARIABLES    | % of people who saves some of their income |                       | % of people who have a savings account |                          | % of people who have had a loan with a financial institution. |                       | % of people who have had insurance in the last 12 months. |                          | Good access to banks     |                          | Have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings account, make a transaction or a payment in the last month. |                      | % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months. |                         |
|--------------|--------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|              | Otra pob                                   | Víctima/étnico        | Otra pob                               | Víctima/étnico           | Otra pob                                                      | Víctima/étnico        | Otra pob                                                  | Víctima/étnico           | Otra pob                 | Víctima/étnico           | Otra pob                                                                                                                       | Víctima/étnico       | Otra pob                                                                                 | Víctima/étnico          |
| RFI          | -0.03129**<br>(0.01458)                    | -0.03674<br>(0.02710) | -0.09681***<br>(0.01862)               | -0.10085***<br>(0.03187) | -0.07824***<br>(0.01953)                                      | -0.03249<br>(0.03358) | -0.06631***<br>(0.01631)                                  | -0.06714**<br>(0.02959)  | -0.07103***<br>(0.02131) | -0.23804***<br>(0.03497) | 0.04180<br>(0.03374)                                                                                                           | 0.07995<br>(0.05017) | 0.06528***<br>(0.02112)                                                                  | 0.10890***<br>(0.03560) |
| T            | -0.04675***<br>(0.01368)                   | -0.03439<br>(0.03627) | 0.00719<br>(0.01747)                   | -0.07825*<br>(0.04264)   | 0.00291<br>(0.01833)                                          | -0.02010<br>(0.04494) | -0.12565***<br>(0.01531)                                  | -0.17524***<br>(0.03959) | -0.12094***<br>(0.01999) | -0.12522***<br>(0.04679) | 0.19539***<br>(0.02799)                                                                                                        | 0.10121<br>(0.06898) | -0.02271<br>(0.01982)                                                                    | -0.08008*<br>(0.04763)  |
| RFI*T        | -0.00049<br>(0.02002)                      | -0.02405<br>(0.04296) | -0.00234<br>(0.02556)                  | 0.16971***<br>(0.05051)  | 0.02758<br>(0.02682)                                          | -0.01632<br>(0.05324) | -0.00214<br>(0.02239)                                     | 0.05176<br>(0.04690)     | 0.08062***<br>(0.02925)  | 0.13504**<br>(0.05543)   | -0.03310<br>(0.04595)                                                                                                          | 0.12116<br>(0.08180) | 0.01532<br>(0.02899)                                                                     | -0.01376<br>(0.05643)   |
| Observations | 4,625                                      | 1,511                 | 4,625                                  | 1,511                    | 4,625                                                         | 1,511                 | 4,625                                                     | 1,511                    | 4,625                    | 1,511                    | 1,226                                                                                                                          | 399                  | 4,625                                                                                    | 1,511                   |

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI 2016 y 2021. Errores estándares entre paréntesis. \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

Finalmente, se analiza también el impacto diferencial de la iniciativa para la población joven, definida como población menor a 30 años<sup>13</sup>. La Tabla 68 resume el cálculo de los principales indicadores de inclusión financiera por estos dos subgrupos. Se encuentra que en los municipios IFR hubo un impacto negativo en el acceso a seguros de la población joven. Por otro lado, no se encuentran otros impactos significativos diferenciales entre estas dos subpoblaciones.

Se observa que en los municipios IFR, la proporción de jóvenes que ahorra es 7 p.p. mayor que la de población adulta. También, se encuentra que la proporción de jóvenes que tiene una cuenta de ahorros es 7 p.p. mayor, y que en esta población hubo un aumento en el acceso a cuentas de ahorro de 11 p.p., mientras que en la población adulta no hubo aumentos. Otro resultado interesante es que el uso de medios digitales para pagos y transacciones en 2021 para la población joven es 27 p.p. mayor que el de la población adulta; en los jóvenes, hubo un aumento entre línea de base y seguimiento de 35 p.p. y en la población adulta de 14 p.p.

<sup>13</sup> Se tomó población joven como menor a 30 años para tener un mayor tamaño de muestra en este subgrupo.



**TABLA 61: RESUMEN DE INDICADORES DE IMPACTO, COMPARANDO POR GRUPO ETARIO.**

|                                                                                                                                                        | NO JOVEN |     |         |     |     | JÓVENES |     |         |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|---------|-----|-----|---------|-----|---------|-----|-----|
| INDICATOR                                                                                                                                              | CONTROL  | RFI | CONTROL | RFI | DID | CONTROL | RFI | CONTROL | RFI | DID |
| % of people who saves some of their income                                                                                                             | 15%      | 13% | 11%     | 9%  | -1% | 27%     | 22% | 23%     | 16% | -2% |
| % of people who have a savings account                                                                                                                 | 30%      | 22% | 27%     | 22% | 2%  | 31%     | 16% | 41%     | 27% | 1%  |
| % of people who have had a loan with a financial institution.                                                                                          | 37%      | 31% | 34%     | 31% | 2%  | 18%     | 12% | 22%     | 11% | -4% |
| % of people who have had insurance in the last 12 months.                                                                                              | 31%      | 24% | 15%     | 10% | 2%  | 22%     | 20% | 19%     | 8%  | -8% |
| % of people agree or totally agree that in the area in which they live they have good access to banks.                                                 | 56%      | 43% | 41%     | 39% | 10% | 46%     | 33% | 39%     | 41% | 15% |
| % of people who have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings account, make a transaction or a payment in the last month or less. | 5%       | 11% | 20%     | 25% | -1% | 15%     | 17% | 52%     | 52% | -2% |
| % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months.                                                               | 35%      | 45% | 33%     | 42% | -1% | 49%     | 49% | 51%     | 48% | -4% |
| Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI, 2016 y 2021                                                                                                 |          |     |         |     |     |         |     |         |     |     |

**TABLA 62: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE IFR EN VARIABLES DE INCLUSIÓN FINANCIERA, POR GRUPO ETARIO**

| VARIABLES    | % of people who saves<br>some of their income |                       | % of people who have a<br>savings account |                          | % of people who have<br>had a loan with a financial<br>institution. |                         | % of people who have<br>had insurance in the last<br>12 months. |                        | Good access to banks     |                          | Have used a cell phone, computer<br>or tablet to manage their savings<br>account, make a transaction or a<br>payment in the last month. |                         | % of people who have<br>sent or received money<br>orders or remittances in<br>the last 12 months. |                       |
|--------------|-----------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|              | No joven                                      | Jóvenes               | No joven                                  | Jóvenes                  | No joven                                                            | Jóvenes                 | No joven                                                        | Jóvenes                | No joven                 | Jóvenes                  | No joven                                                                                                                                | Jóvenes                 | No joven                                                                                          | Jóvenes               |
|              |                                               |                       |                                           |                          |                                                                     |                         |                                                                 |                        |                          |                          |                                                                                                                                         |                         |                                                                                                   |                       |
| RFI          | -0.01644<br>(0.01335)                         | -0.04681<br>(0.03084) | -0.07790***<br>(0.01789)                  | -0.15095***<br>(0.03236) | -0.05901***<br>(0.01948)                                            | -0.06907**<br>(0.02678) | -0.07098***<br>(0.01603)                                        | -0.02626<br>(0.02787)  | -0.12526***<br>(0.02045) | -0.13036***<br>(0.03594) | 0.06167**<br>(0.02826)                                                                                                                  | 0.01862<br>(0.07147)    | 0.09974***<br>(0.02012)                                                                           | 0.00343<br>(0.03696)  |
| T            | -0.04218***<br>(0.01338)                      | -0.01505<br>(0.03480) | -0.02524<br>(0.01792)                     | 0.11714***<br>(0.03652)  | -0.03017<br>(0.01951)                                               | 0.05488*<br>(0.03022)   | -0.15941***<br>(0.01605)                                        | -0.04237<br>(0.03146)  | -0.14289***<br>(0.02049) | -0.07526*<br>(0.04056)   | 0.14918***<br>(0.02676)                                                                                                                 | 0.33710***<br>(0.06066) | -0.02083<br>(0.02015)                                                                             | 0.01167<br>(0.04172)  |
| RFI*T        | -0.00517<br>(0.01847)                         | -0.04189<br>(0.04801) | 0.02730<br>(0.02475)                      | -0.00612<br>(0.05038)    | 0.02509<br>(0.02694)                                                | -0.05720<br>(0.04169)   | 0.02240<br>(0.02217)                                            | -0.07357*<br>(0.04340) | 0.10285***<br>(0.02829)  | 0.15970***<br>(0.05596)  | -0.01119<br>(0.03945)                                                                                                                   | 0.00916<br>(0.09823)    | -0.00991<br>(0.02783)                                                                             | -0.02524<br>(0.05755) |
| Observations | 4,884                                         | 1,252                 | 4,884                                     | 1,252                    | 4,884                                                               | 1,252                   | 4,884                                                           | 1,252                  | 4,884                    | 1,252                    | 1,281                                                                                                                                   | 344                     | 4,884                                                                                             | 1,252                 |

Fuente: Cálculos con base en encuesta RFI 2016 y 2021. Errores estándares entre paréntesis. \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

## **ACCESO DE JÓVENES**

En cuanto acceso heterogéneo a ahorro entre jóvenes y no jóvenes, se encuentra que, en ambos tipos de municipios, el porcentaje de jóvenes que ahorra es mayor que en no jóvenes (en municipios IFR 16% vs. 9%; en municipios control 25% vs. 11%). El acceso a ahorro ha caído tanto para jóvenes como no jóvenes, y tanto en municipios IFR como control. En municipios IFR la reducción es de 4pp para jóvenes (de 22% a 16%), mientras que en municipios control la reducción es de 2 pp (de 27% a 25%).

En el caso de acceso a crédito, existe una brecha significativa entre jóvenes y no jóvenes (en municipios IFR el 11% de los jóvenes accede vs. el 31% de los no jóvenes). Esta brecha se mantuvo constante en el tiempo. Para ambos grupos poblacionales, existe un mayor acceso en municipios controles que en IFR, y la brecha entre acceso de jóvenes y no jóvenes es de igual magnitud al caso de los municipios controles (20 p.p).

En seguros, no hay brechas significativas entre el acceso de jóvenes y no jóvenes. Se encuentra un impacto negativo de IFR en el acceso de jóvenes a seguros, cayendo 12 puntos (de 20% a 8%) en municipios IFR, mientras que en municipios control cae solo 4 puntos (de 22% a 18%).

En el uso de celulares o computadores para manejar cuentas o realizar pagos, se encuentra una brecha significativa entre jóvenes y no jóvenes. En municipios IFR, la brecha es de 27 pp (52% vs. 25%), mientras que en la línea base la brecha era de solo 6 pp (17% vs. 11%). Los resultados son similares para municipios controles y no se encuentra un impacto estadísticamente significativo de la iniciativa.

En municipios IFR, se da un aumento de 35 pp en jóvenes, vs. solo 14% en no jóvenes. Esto se observa tanto en municipios IFR como controles, es decir, no hay impactos heterogéneos de la Iniciativa.

## **ACCESO DE CLIENTES URBANOS VS. RURALES**

No hay efectos en ahorro efectivo ni en rural ni en urbano. El porcentaje de personas que reporta ahorrar cayó en la misma magnitud (5 pp) tanto en zona rural como urbana, en ambos tipos de municipios.

El efecto positivo sobre cuentas de ahorro, se explica solo por la zona rural. En municipios RFI aumentó de 15% a 20%, mientras que, en controles, cayó de 28% a 24%.

No hay efecto significativo en acceso a crédito ni en rural ni en urbano. En seguimiento, en municipios IFR, el porcentaje de personas que ha accedido a crédito es 29% en zona urbana y 25% en rural.

No hay efecto significativo en acceso a seguros. En seguimiento, en municipios IFR, el acceso es 11% en zona urbana y 7% en zona rural.

El efecto positivo sobre mejoras en la proporción de personas que considera que en el área donde vive tiene buen acceso a servicios financieros, se explica por la zona rural, donde aumentó de 21% a 27%, mientras que en municipios controles cae de 33% a 16%. En todo caso, en zonas urbanas de municipios RFI, el porcentaje es 48%, es decir, 20 pp más que en zona rural.

El efecto positivo en el número de personas que usa celular, tableta o computador para manejar su cuenta o hacer pagos, se explica por la zona rural, donde aumentó de 6% a 24%, mientras que en controles aumenta en menor medida, de 8% a 15%. Sin embargo, el porcentaje sigue siendo 10 pp menor en zonas rurales IFR que en zonas urbanas.

Los efectos positivos sobre costo del transporte a la IF, y distancia a la IF, se explican por la zona rural. En todo caso, en municipios IFR, el costo promedio en el seguimiento es de \$25.600 para la zona rural, comparado con solo \$3.600 en zona urbana.

## CALIDAD DE VIDA

Si bien no hacía parte del diseño inicial de la evaluación, se intentó analizar también el impacto que tiene RFI no solo sobre la inclusión financiera como un medio, sino también sobre la calidad de vida. Existe evidencia de algunas mejoras estadísticamente significativas en variables relacionadas con la calidad de vida en municipios IFR, que pueden estar relacionadas con un mayor acceso a servicios financieros. Por ejemplo

- Personas que han accedido a crédito para mejorar sus condiciones habitacionales, o que a través de un mayor acceso a crédito han logrado liberar recursos del hogar para gasto en servicios públicos o para invertir en sus proyectos productivos.
- Mejoras en el ahorro y en la oferta de seguros, se brindan oportunidades para suavizar el consumo, reduciendo la vulnerabilidad de las personas.

Con este objetivo, se analizaron algunas variables de calidad de vida que se recogieron en la encuesta que están correlacionadas con la inclusión financiera. La Tabla 70 resume los resultados de los cálculos de estos indicadores en línea de base y seguimiento, comparando municipios IFR y control. Se encuentra un impacto significativo de la iniciativa en la proporción de viviendas tipo casa; mientras en municipios control esta proporción pasó de 91,1% a 93% (+1,9 p.p.), en los municipios IFR pasó de 89% a 94,5% (+5,5 p.p.). Sin embargo, no se encuentra un impacto significativo de la iniciativa en el acceso a vivienda propia, la cual cayó tanto en municipios IFR como control. Relacionado con la vivienda, se encontró un impacto de la iniciativa en la proporción de hogares privados por el material de sus pisos, probablemente relacionado con mejoramientos de vivienda. A pesar de que los municipios IFR presentaban un IPM de pisos 13,4 p.p. mayor a los municipios control en línea de base, esta brecha se cerró a 7,5 p.p. en el seguimiento. En la privación por material de las paredes exteriores también había una brecha entre municipios IFR y control, pero ésta no se cerró significativamente en el seguimiento. Por último, también se encontró un impacto de la iniciativa en el acceso a internet. En línea de base, los hogares en municipios control tenían un acceso a internet 10,6 p.p. mayor que el de los municipios IFR, y en el seguimiento esta brecha se cerró 6,3 p.p. Los resultados de las estimaciones econométricas del modelo de diferencias en diferencias se presentan en la Tabla 71.

**TABLA 63: RESUMEN DE INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA**

| VARIABLE              | BASELINE |       | FOLLOW UP |       | DID   |
|-----------------------|----------|-------|-----------|-------|-------|
|                       | CONTROL  | RFI   | CONTROL   | RFI   |       |
| Vivienda tipo casa    | 91.1%    | 89.0% | 93.0%     | 94.5% | 3.6%  |
| Vivienda propia       | 56.5%    | 68.2% | 54.2%     | 64.5% | -1.3% |
| Privación IPM Pisos   | 5.1%     | 18.5% | 6.3%      | 13.8% | -5.9% |
| Privación IPM Paredes | 2.2%     | 5.3%  | 3.2%      | 6.2%  | -0.2% |

**TABLA 63: RESUMEN DE INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA**

|                                | BASELINE |       | FOLLOW UP |       |       |
|--------------------------------|----------|-------|-----------|-------|-------|
| VARIABLE                       | CONTROL  | RFI   | CONTROL   | RFI   | DID   |
| Educación superior             | 13.3%    | 16.6% | 10.3%     | 14.2% | 0.7%  |
| Tiene internet                 | 25.6%    | 15.0% | 33.6%     | 27.3% | 4.4%  |
| Tiene plan de datos            | 16.7%    | 13.9% | 20.8%     | 15.4% | -2.7% |
| Tiene internet o plan de datos | 37.6%    | 24.8% | 44.3%     | 36.1% | 4.7%  |

**TABLA 64: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE IFR EN VARIABLES CALIDAD DE VIDA**

| VARIABLES    | VIVIENDA TIPO CASA | VIVIENDA PROPIA | PRIVACIÓN IPM PISOS | PRIVACIÓN IPM PAREDES | EDUCACIÓN SUPERIOR | TIENE INTERNET | TIENE PLAN DE DATOS | TIENE INTERNET O PLAN DE DATOS |
|--------------|--------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|--------------------|----------------|---------------------|--------------------------------|
| RFI          | -0.02137**         | 0.11660***      | 0.13390***          | 0.03123***            | 0.03227***         | -0.10697***    | -0.02767**          | -0.12834***                    |
|              | (0.00984)          | (0.01751)       | (0.01121)           | (0.00731)             | (0.01240)          | (0.01551)      | (0.01343)           | (0.01711)                      |
| T            | 0.01870*           | -0.02325        | 0.01248             | 0.01082               | -0.03050**         | 0.07987***     | 0.04138***          | 0.06674***                     |
|              | (0.01006)          | (0.01791)       | (0.01147)           | (0.00748)             | (0.01268)          | (0.01586)      | (0.01373)           | (0.01750)                      |
| RFI*T        | 0.03587***         | -0.01311        | -0.05901***         | -0.00157              | 0.00662            | 0.04392**      | -0.02712            | 0.04668*                       |
|              | (0.01391)          | (0.02476)       | (0.01585)           | (0.01033)             | (0.01753)          | (0.02193)      | (0.01899)           | (0.02419)                      |
| Observations | 6,136              | 6,136           | 6,136               | 6,136                 | 6,136              | 6,136          | 6,136               | 6,136                          |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARENTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

### Q3. ¿EN QUÉ MEDIDA HA REDUCIDO LA INICIATIVA LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS TANTO PARA LOS BANCOS COMO LOS CLIENTES, Y QUÉ ESTRATEGIAS INNOVADORAS (SI PROCEDE) HA UTILIZADO LA INICIATIVA PARA LOGRAR ESTAS REDUCCIONES DE COSTOS?

#### COSTO PARA LOS CLIENTES

Uno de los principales costos que enfrentan los clientes para el acceso a servicios y productos financieros, es el costo (en tiempo y dinero) de desplazarse a la institución financiera. En ambos de estos costos se encontraron impactos positivos de la iniciativa. Por un lado, si bien los hogares en los municipios IFR enfrentaban un costo casi tres veces mayor que el de los municipios control, en los municipios de la iniciativa este costo aumentó solo \$509 COP promedio, mientras que en los municipios control aumentó \$2.613 COP promedio. Esto significa que el estimador de diferencias en diferencias para el costo promedio de desplazamiento a la institución financiera más cercana fue de \$2.105 COP, y estadísticamente significativo.

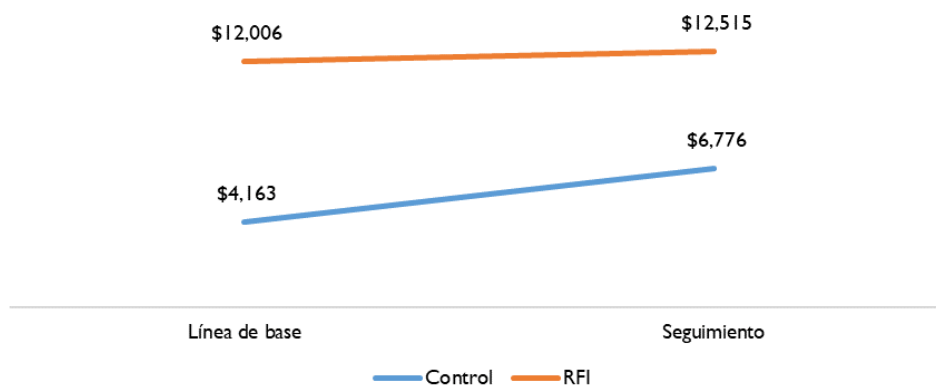


Diagrama 109. Costo promedio del viaje para llegar a la institución financiera

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Un resultado análogo se encuentra en el tiempo de desplazamiento. Si bien había una diferencia preexistente de 15 p.p. en el porcentaje de personas que se demoran menos de 30 minutos en llegar a la institución financiera más cercana, esta brecha se redujo a 8 p.p. en el seguimiento, traduciéndose en un impacto de la iniciativa de 6,7 p.p. en esta materia. La Tabla 72 muestra el resultado de la estimación de diferencias en diferencias.

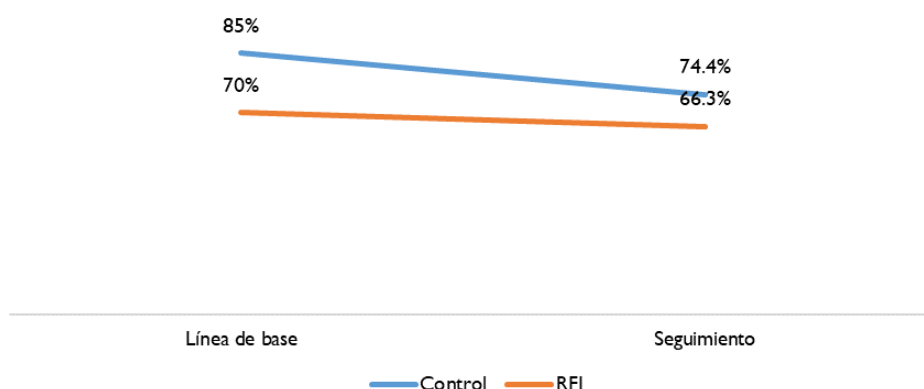


Diagrama 110. Porcentaje de personas que se demoran menos de 30 minutos en llegar a la IF

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

| TABLA 65 : ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN VARIABLES DE COSTO DE ACCESO A LA IF |                                                               |                 |                                                                                                  |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| VARIABLES                                                                            | AVERAGE ROUND TRIP COST TO THE NEAREST FINANCIAL INSTITUTION. |                 | % OF PEOPLE WHO TAKE LESS THAN 30 MINUTES ON AVERAGE TO GO TO THE NEAREST FINANCIAL INSTITUTION. |             |
| RFI                                                                                  | 10,439.45576***                                               | 10,185.81216*** | -0.20231***                                                                                      | -0.14582*** |
|                                                                                      | (860.38489)                                                   | (803.65920)     | (0.02035)                                                                                        | (0.01879)   |
| T                                                                                    | 1,035.05105                                                   | 3,421.09311***  | -0.03394**                                                                                       | -0.10571*** |
|                                                                                      | (740.04720)                                                   | (747.03678)     | (0.01666)                                                                                        | (0.01673)   |

**TABLA 65 : ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN VARIABLES DE COSTO DE ACCESO A LA IF**

| VARIABLES              | AVERAGE ROUND TRIP COST TO THE NEAREST FINANCIAL INSTITUTION. |                 | % OF PEOPLE WHO TAKE LESS THAN 30 MINUTES ON AVERAGE TO GO TO THE NEAREST FINANCIAL INSTITUTION. |            |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| RFI*T                  | -2,171.32252**                                                | -5,246.21477*** | -0.00206                                                                                         | 0.08132*** |
|                        | (1,091.36274)                                                 | (1,042.49785)   | (0.02461)                                                                                        | (0.02331)  |
| Observations           | 3,509                                                         | 3,487           | 3,509                                                                                            | 3,487      |
| DID specification      | X                                                             | X               | X                                                                                                | X          |
| Socioeconomic controls |                                                               | X               |                                                                                                  | X          |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

Ahora bien, con respecto a los costos específicos que enfrentan las personas para acceder a crédito, se encontró que en los municipios IFR solo el 1% de las personas que solicitaron un crédito, acudieron a un tramitador para hacerlo. Por otro lado, el porcentaje de personas satisfechas con la tasa de interés de su crédito aumentó 10 p.p. en los municipios IFR, mientras que en los municipios control se mantuvo estable. Sin embargo, en las estimaciones esta diferencia no fue estadísticamente significativa.

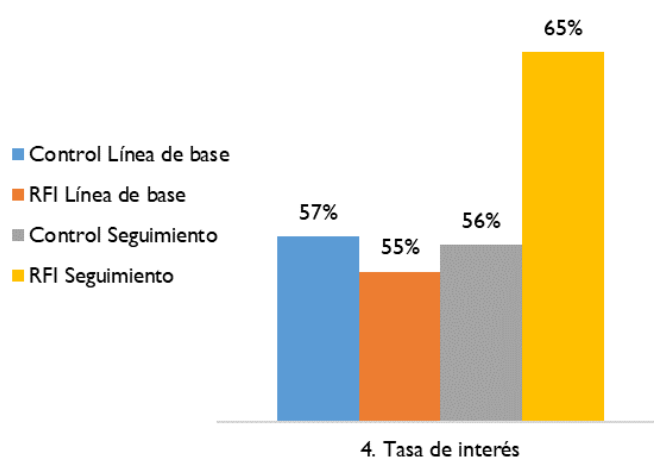


Diagrama III. Porcentaje de personas satisfechas con la tasa de interés del crédito

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 66: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN SATISFACCIÓN CON LA TASA DE INTERÉS DEL CRÉDITO**

| VARIABLES | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR FULLY SATISFIED WITH THEIR LOAN'S INTEREST RATE |           |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| RFI       | -0.01656                                                                         | 0.00543   |
|           | (0.04361)                                                                        | (0.04684) |

**TABLA 66: ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN SATISFACCIÓN CON LA TASA DE INTERÉS DEL CRÉDITO**

| VARIABLES              | % OF PEOPLE WHO ARE SATISFIED OR FULLY SATISFIED WITH THEIR LOAN'S INTEREST RATE |           |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| T                      | 0.04644                                                                          | 0.02341   |
|                        | (0.05558)                                                                        | (0.05756) |
| RFI*T                  | 0.04400                                                                          | 0.03307   |
|                        | (0.08057)                                                                        | (0.08184) |
| Observations           | 727                                                                              | 724       |
| DID specification      | X                                                                                | X         |
| Socioeconomic controls |                                                                                  | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

En el caso de las cuentas de ahorro, el porcentaje de personas que no tienen una cuenta de ahorros por motivos asociados al costo cayó de 7% a 4% en municipios IFR (una caída de 3 p.p.) y en los municipios control cayó de 18% a 8% (una caída de 10 p.p.). Por este motivo, se estima un impacto negativo de la iniciativa, que según las estimaciones econométricas es estadísticamente significativo. Sin embargo, las razones asociadas a costos no probaron ser una razón preponderante para no tener una cuenta de ahorros. En el caso de los seguros, el porcentaje de personas que no han tenido un seguro porque es muy costoso cayó de 13,6% a 9,4% (caída de 4,2 p.p.), y en los municipios control aumentó de 16,9% a 17,8% (aumento de 0,9 p.p.); así, se estimó un impacto significativo de la iniciativa en reducir el porcentaje de personas que no tienen seguros por sus costos.

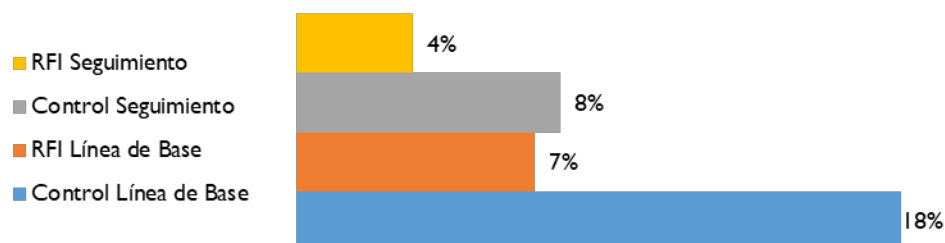


Diagrama I 12. Porcentaje de personas que no tienen una cuenta de ahorros porque el banco se queda con parte de su dinero/muy caro/costos muy altos

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.



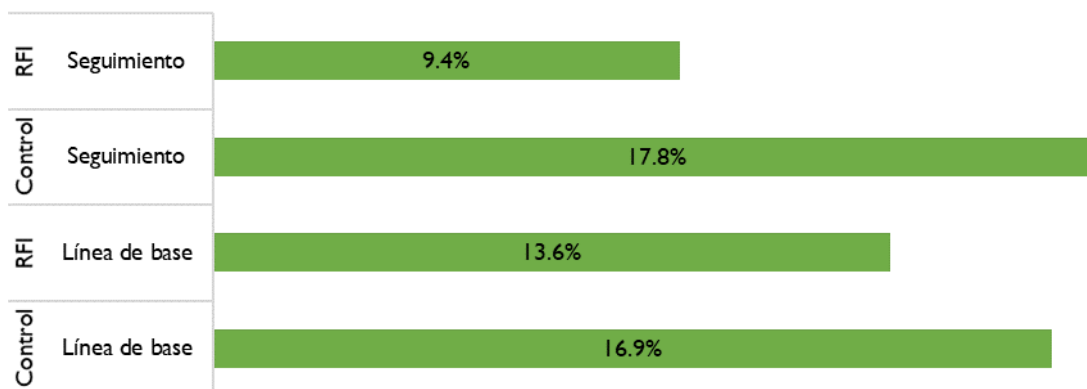


Diagrama 113. Porcentaje de personas que no han tenido un seguro porque es muy costoso

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

**TABLA 67 : ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE NO TIENEN CUENTA DE AHORROS O NO HAN TENIDO SEGUROS PORQUE ES MUY COSTOSO**

| VARIABLES              | NO SAVINGS ACCOUNT: TOO EXPENSIVE |             | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE BECAUSE IT IS VERY EXPENSIVE. |             |
|------------------------|-----------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------|-------------|
| RFI                    | -0.13693***                       | -0.14680*** | -0.06431***                                                          | -0.07075*** |
|                        | (0.01246)                         | (0.01314)   | 0.01456                                                              | 0.01527     |
| T                      | -0.12963***                       | -0.12786*** | -0.00313                                                             | 0.00329     |
|                        | (0.01284)                         | (0.01355)   | 0.01412                                                              | 0.01505     |
| RFI*T                  | 0.09088***                        | 0.09423***  | -0.03274*                                                            | -0.03493*   |
|                        | (0.01733)                         | (0.01751)   | 0.01949                                                              | 0.01975     |
| Observations           | 4,448                             | 4,414       | 5,049                                                                | 5,008       |
| DID specification      | X                                 | X           | X                                                                    | X           |
| Socioeconomic controls |                                   | X           |                                                                      | X           |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

Finalmente, con relación al costo de enviar dinero, la proporción de personas para las cuales este tipo de transacciones es gratis aumentó de 4% a 10% en municipios IFR y de 4% a 12% en municipios control. En general, se encuentra que la mayoría de personas enfrentan un costo superior a 3.000 COP al momento de enviar dinero; esta proporción fue 83% en municipios IFR y 77% en municipios control en el seguimiento, e incluso 14% y 7% pagan más de 10.000, respectivamente.

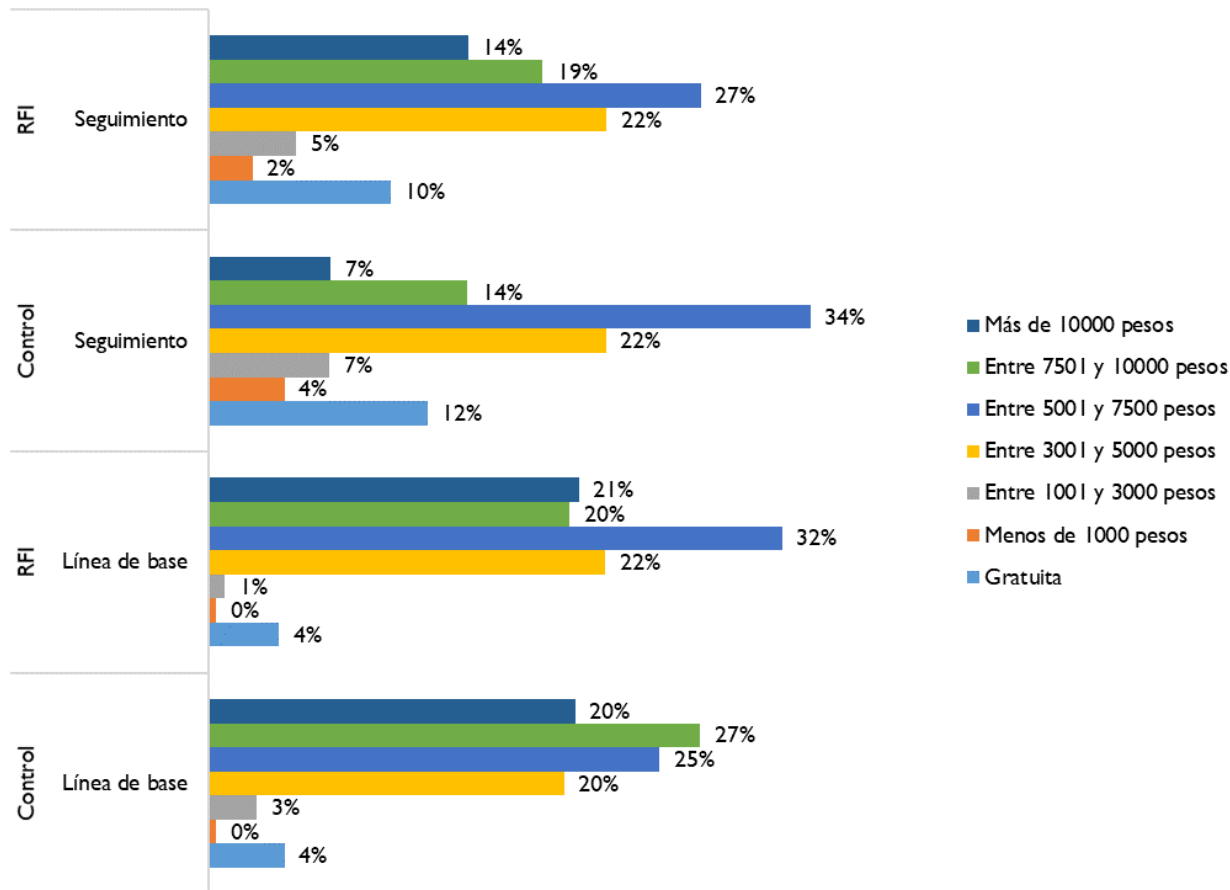


Diagrama 114. Costo de transacción para enviar dinero  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

#### Q4. ¿QUÉ VARIABLES SUBYACENTES MITIGAN O AUMENTAN POTENCIALMENTE EL IMPACTO DE LA INICIATIVA SOBRE LOS HABITANTES DE LOS MUNICIPIOS OBJETIVO?

##### CONFIANZA EN EL SISTEMA FINANCIERO

Con relación a variables subyacentes que mitigan o aumentan el impacto de la iniciativa, una de las variables relevantes que se identificó fue la confianza (o desconfianza) de las personas en el sistema financiero. En el caso de las cuentas de ahorro, la proporción de personas que no tiene una cuenta de ahorros porque no confía en las instituciones financieras pasó de 10% a 21% en municipios IFR, mientras que en los municipios control pasó de 17% a 21%, alcanzando niveles muy similares en el seguimiento.



Diagrama 115. Personas que no tienen una cuenta de ahorros porque no confían en las instituciones financieras  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Caso similar sucedió en los seguros, donde el porcentaje de personas que no han tenido un seguro porque no confían en las compañías de seguros pasó de 3,9% a 2,5% en municipios IFR, y de 5,6% a 3,5% en municipios control. Sin embargo, ninguno de estos efectos probó ser estadísticamente significativo, como se evidencia en la Tabla 75. En crédito, el porcentaje de personas que no solicitó un crédito porque no confía en la institución financiera fue de 2,1% en municipios control y de 1,5% en municipios RFI, aunque esta diferencia no es estadísticamente significativa.

**TABLA 68 : ESTIMACIÓN DID DEL IMPACTO DE RFI EN LA PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE NO TIENEN CUENTA DE AHORROS O NO HAN TENIDO CRÉDITO PORQUE NO CONFÍAN EN EL SISTEMA FINANCIERO**

| VARIABLES              | NO SAVINGS ACCOUNT: DOES NOT TRUST FI'S |             | % OF PEOPLE WHO HAVE NOT HAD INSURANCE BECAUSE THEY DO NOT TRUST IN INSURANCE COMPANIES. |           |
|------------------------|-----------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| RFI                    | -0.06584***                             | -0.06129*** | -0.01271                                                                                 | -0.01253  |
|                        | (0.01527)                               | (0.01604)   | (0.00776)                                                                                | (0.00814) |
| T                      | 0.04963***                              | 0.04299**   | -0.00861                                                                                 | -0.01094  |
|                        | (0.01601)                               | (0.01680)   | (0.00748)                                                                                | (0.00798) |
| RFI*T                  | 0.03350                                 | 0.03430     | 0.00219                                                                                  | 0.00236   |
|                        | (0.02160)                               | (0.02175)   | (0.01032)                                                                                | (0.01045) |
| Observations           | 4,450                                   | 4,416       | 5,049                                                                                    | 5,008     |
| DID specification      | X                                       | X           | X                                                                                        | X         |
| Socioeconomic controls |                                         | X           |                                                                                          | X         |

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016 Y 2021.  
ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \* P<0.05, \*\* P<0.01, \*\*\* P<0.001.

## CHEQUEOS DE ROBUSTEZ Y ESTIMACIONES ADICIONALES

### VERIFICACIÓN DEL SUPUESTO DE TENDENCIAS PARALELAS

Como bien se discutió en el Anexo 4, el principal supuesto para estimar el modelo de diferencias en diferencias es el supuesto de tendencias paralelas. Sin embargo, la información disponible no permite estimar estrictamente este supuesto, en tanto no se tiene información de la muestra en más de un periodo pre-tratamiento. Sin embargo, usando información de fuentes secundarias, se intentó demostrar gráficamente que el supuesto de tendencias paralelas en efecto se cumple en los municipios de la muestra.

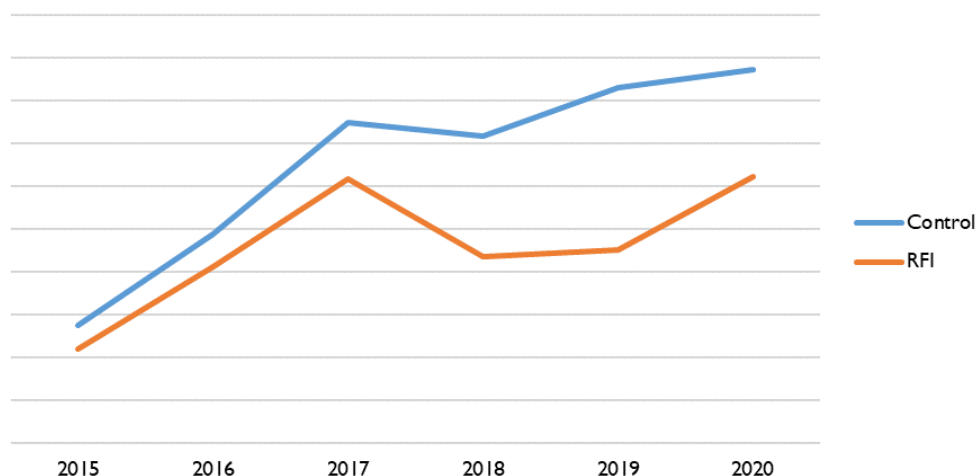


Diagrama I 16. Créditos rurales por 10.000 habitantes rurales para los 10 municipios de la evaluación de RFI

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN FINAGRO Y CNPV 2018.

Gráficamente se confirma que, en las variables de créditos totales, medianos y pequeños por 10.000 habitantes, si bien existía una diferencia entre los municipios tratados y control pretratamiento, esta diferencia se mantuvo durante los periodos de 2015 y 2016. Esta evidencia sugiere que en los municipios de la muestra se cumple el supuesto de tendencias paralelas.

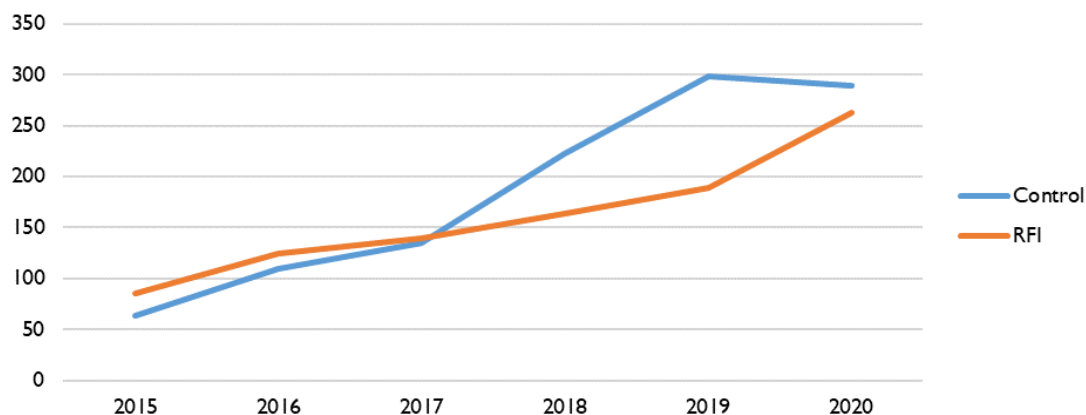


Diagrama I 17. Créditos rurales pequeños por 10.000 habitantes rurales para los 10 municipios de la evaluación de RFI

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN FINAGRO Y CNPV 2018.

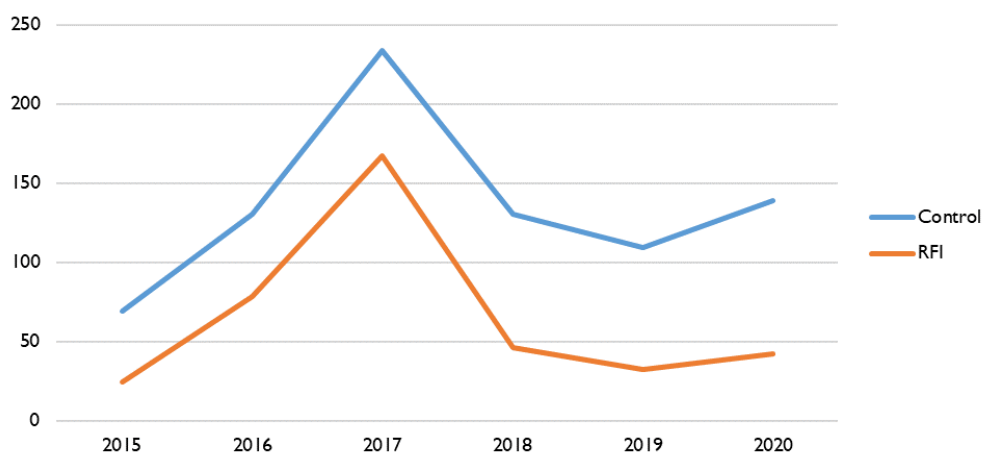


Diagrama I 18. Créditos rurales medianos por 10.000 habitantes rurales para los 10 municipios de la evaluación de RFI

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN FINAGRO Y CNPV 2018.

### DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADO

Para obtener una muestra más comparable de hogares en municipios tratamiento y control, se estimó la probabilidad de que un hogar hiciera parte de un municipio RFI (o Propensity Score) a partir de un grupo de covariados. Las variables seleccionadas para la estimación del Propensity Score fueron: mujer, cabecera, edad, edad al cuadrado, Familias en Acción/Jóvenes en Acción, otro programa social, número de hijos, nivel educativo, víctima, étnico, acceso a internet, vivienda propia y número de miembros del hogar que trabajan.

Los resultados del Propensity Score muestran que hay soporte común para casi toda la distribución. Para los municipios control, el Propensity Score está en el rango [0.117, 0.961], mientras que para los municipios RFI está en el rango [0.152, 0.982]. Esto evidencia que los hogares y los municipios de la muestra eran estadísticamente similares en sus condiciones pre-tratamiento, lo cual es un resultado positivo y esperado tras el emparejamiento que se realizó para la selección de los municipios control. El siguiente gráfico muestra un gráfico de distribución de los Propensity Score estimados para los municipios RFI y los municipios control.

Para obtener la muestra emparejada, dado que hay soporte común sobre casi toda la distribución del Propensity Score, se acotó la muestra a aquellos hogares con un Propensity Score en el rango (0.2, 0.8). Como resultado, se obtuvo una muestra emparejada de 1.801 hogares en línea de base, de los cuales 926 eran controles y 875 eran tratados, en contraste con los 3.047 hogares iniciales.

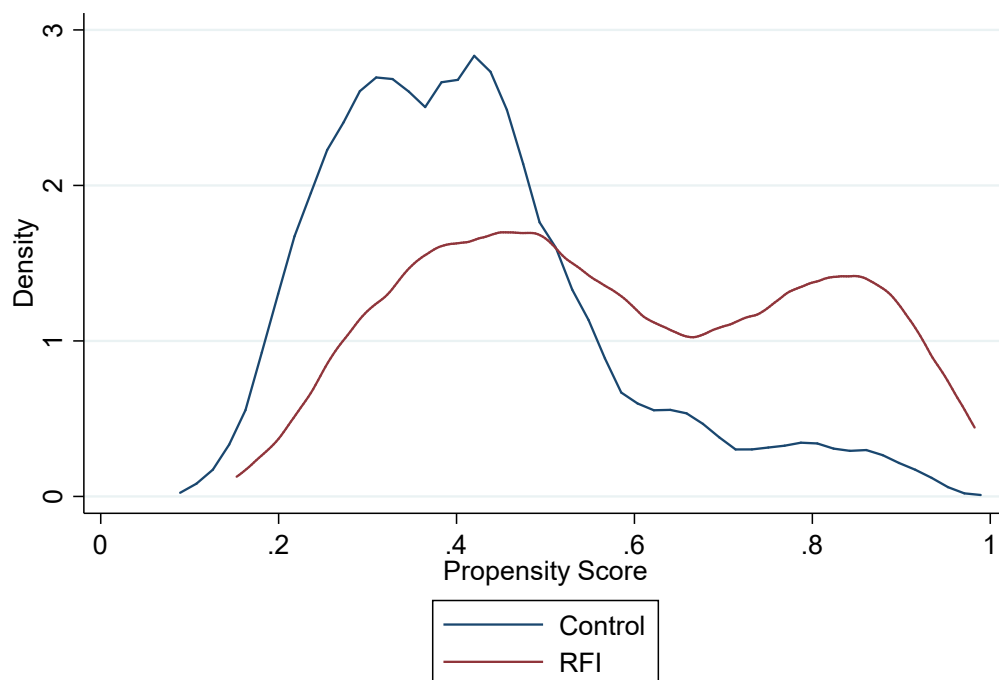


Diagrama 119. Propensity Score para los municipios RFI y control

FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016.

Finalmente, la siguiente tabla muestra los resultados de una prueba de diferencia de medias sobre las covariadas seleccionadas para el Propensity Score, para la muestra inicial y la muestra emparejada en 2016. Los resultados indican que, en la muestra inicial, había 9 de estas variables que presentaban diferencias estadísticamente significativas en línea de base, y que tras el emparejamiento, esto se redujo a 6 variables con diferencias estadísticamente significativas. Adicionalmente, el tamaño de estas variables cuya diferencia sigue siendo significativa se redujo.

| TABLA 69. PRUEBA DE BALANCE DE LA MUESTRA INICIAL Y LA MUESTRA EMPAREJADA PARA 2016 |                 |         |               |                    |         |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|---------|---------------|
| VARIABLE                                                                            | MUESTRA INICIAL |         |               | MUESTRA EMPAREJADA |         |               |
|                                                                                     | DIFERENCIA      | P-VALOR | SIGNIFICANCIA | DIFERENCIA         | P-VALOR | SIGNIFICANCIA |
| Mujer                                                                               | 0.004           | 0.841   |               | 0.031              | 0.192   |               |
| Cabecera                                                                            | -0.098          | 0.000   | ***           | -0.049             | 0.037   | **            |
| Edad                                                                                | 0.445           | 0.449   |               | -0.289             | 0.706   |               |
| Familias en Acción o Jóvenes en Acción                                              | 0.098           | 0.000   | ***           | 0.090              | 0.000   | ***           |
| Otro programa social                                                                | 0.134           | 0.000   | ***           | 0.114              | 0.000   | ***           |
| Número de hijos                                                                     | 0.037           | 0.502   |               | 0.072              | 0.323   |               |
| Nivel educativo: Ninguno                                                            | 0.011           | 0.290   |               | 0.009              | 0.522   |               |

**TABLA 69. PRUEBA DE BALANCE DE LA MUESTRA INICIAL Y LA MUESTRA EMPAREJADA PARA 2016**

| VARIABLE                                        | MUESTRA INICIAL |         |               | MUESTRA EMPAREJADA |         |               |
|-------------------------------------------------|-----------------|---------|---------------|--------------------|---------|---------------|
|                                                 | DIFERENCIA      | P-VALOR | SIGNIFICANCIA | DIFERENCIA         | P-VALOR | SIGNIFICANCIA |
| Nivel educativo: Prescolar                      | 0.000           | 0.994   |               | -0.001             | 0.701   |               |
| Nivel educativo: Primaria                       | -0.026          | 0.141   |               | 0.013              | 0.565   |               |
| Nivel educativo: Secundaria                     | -0.007          | 0.674   |               | -0.029             | 0.203   |               |
| Nivel educativo: Técnico/tecnológico            | 0.005           | 0.605   |               | 0.008              | 0.542   |               |
| Nivel educativo: Universitario                  | 0.015           | 0.036   | **            | 0.002              | 0.827   |               |
| Nivel educativo: Posgrado                       | 0.003           | 0.243   |               | -0.002             | 0.454   |               |
| Víctima                                         | 0.041           | 0.000   | ***           | 0.041              | 0.001   | ***           |
| Étnico                                          | 0.276           | 0.000   | ***           | 0.107              | 0.000   | ***           |
| Internet                                        | -0.047          | 0.000   | ***           | -0.032             | 0.056   | *             |
| Vivienda propia                                 | 0.141           | 0.000   | ***           | 0.034              | 0.126   |               |
| Miembros del hogar trabajan: Ninguno            | 0.043           | 0.013   | **            | 0.034              | 0.130   |               |
| Miembros del hogar trabajan: Uno                | -0.028          | 0.079   | *             | -0.024             | 0.238   |               |
| Miembros del hogar trabajan: Dos o más          | -0.015          | 0.165   |               | -0.010             | 0.479   |               |
| FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI 2016. |                 |         |               |                    |         |               |

La siguiente tabla presenta en formato horizontal los resultados de la estimación de todas las variables de la matriz de evaluación. Los resultados del DD emparejado son muy robustos al DD normal. De las 144 estimaciones, se encuentran cambios en 12 indicadores, de los cuáles algunas diferencias son pérdida en significancia, y otros, ganancia en significancia. Es decir, no hay evidencia de diferencias significativas ni sesgos específicos en ninguna de las dos estimaciones, proveyendo confianza sobre la robustez de las mismas. En todo caso, debido al mayor tamaño de muestra, nuestra especificación preferida es el DD estándar.

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                                                 | RFI      |           | T           |           | RFI*T       |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people with savings accounts who are satisfied or fully satisfied with waiting time in lines.                                       | 0.03444  | (0.17136) | 0.17213**   | (0.06745) | -0.04867    | (0.10090) | 897          | 0.04511   |
| % of people who have a loan and are satisfied or fully satisfied with the bank's requirements to request it                              | 0.00000  | (0.11720) | -0.03030    | (0.10085) | 0.03030     | (0.15461) | 437          | 0.00178   |
| % of people for whom one of the three main reasons for not having a saving account is because FIs ask for a lot requirements             | -0.07693 | (0.06574) | -0.15011*** | (0.02704) | 0.04395     | (0.03677) | 2,684        | 0.04805   |
| % of people for whom one of the three main reasons for not having a saving account is because FIs are always full (long lines).          | 0.05119* | (0.02716) | -0.00221    | (0.01190) | -0.03489**  | (0.01691) | 2,664        | 0.01007   |
| % of people whose main reason for not having had insurance in the last 12 months is because there are too many procedures to acquire it. | 0.02140* | (0.01275) | -0.01667**  | (0.00761) | 0.00704     | (0.00914) | 2,963        | 0.00784   |
| % of people whose main reason for not having had insurance in the last 12 months is because it is very difficult to make claims.         | 0.01337  | (0.01224) | 0.00000     | (0.00371) | -0.00161    | (0.00516) | 2,963        | 0.00134   |
| % of people who think that where they live all or almost all businesses accept transactions by electronic means.                         | 0.01736  | (0.01567) | 0.08166***  | (0.01243) | -0.07594*** | (0.01504) | 3,602        | 0.03358   |
| % of people who think that where they live all or almost all businesses accept transactions using a debit card                           | 0.00945  | (0.02789) | 0.04648***  | (0.01227) | -0.06363*** | (0.01665) | 3,602        | 0.00968   |
| % of people who think that where they live all or almost all businesses accept transactions by credit card.                              | -0.00426 | (0.02568) | 0.04146***  | (0.01177) | -0.04489*** | (0.01629) | 3,602        | 0.00711   |



**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                                                               | RFI        |           | T           |           | RFI*T       |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people who have used a cell phone, computer or tablet to manage their savings account, make a transaction or a payment in the last month or less. | 0.09146    | (0.10932) | 0.26016***  | (0.04439) | -0.10163    | (0.06710) | 906          | 0.18768   |
| % of people who had any type of insurance in the last 12 months and made a claim                                                                       | -0.20000   | (0.18991) | 0.12121*    | (0.07145) | -0.12121    | (0.09442) | 521          | 0.07609   |
| % of people who have a loan and are up to date.                                                                                                        | 0.00000    | (0.06767) | -0.03030    | (0.05247) | 0.03030     | (0.08563) | 435          | 0.00606   |
| % of people who saves some of their income                                                                                                             | 0.02690    | (0.04335) | 0.00126     | (0.01575) | -0.04354**  | (0.02167) | 3,602        | 0.00448   |
| % of people who saves, that does it formally                                                                                                           | 0.14286    | (0.24587) | 0.17857**   | (0.08864) | -0.32143*** | (0.11077) | 480          | 0.11264   |
| % of people who have a savings account                                                                                                                 | -0.04510   | (0.05008) | -0.01005    | (0.01864) | 0.03976     | (0.02461) | 3,602        | 0.00194   |
| % of people who have had a loan with a financial institution.                                                                                          | -0.05499   | (0.04414) | 0.01633     | (0.01764) | -0.01519    | (0.02374) | 3,602        | 0.00141   |
| % of people who have had insurance in the last 12 months.                                                                                              | 0.01521    | (0.04890) | -0.08166*** | (0.01803) | -0.05663**  | (0.02412) | 3,602        | 0.05197   |
| % of people who currently have insurance                                                                                                               | 0.02862    | (0.04561) | -0.09296*** | (0.01654) | -0.05104**  | (0.02238) | 3,602        | 0.06606   |
| % of people who have sent or received money orders or remittances in the last 12 months.                                                               | 0.04646    | (0.05576) | -0.02010    | (0.02205) | 0.01210     | (0.03066) | 3,602        | 0.00081   |
| % of people who have sent money orders or remittances in the last 12 months.                                                                           | 0.13833*** | (0.05124) | -0.01382    | (0.01959) | -0.03990    | (0.02745) | 3,602        | 0.00636   |

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                                                                          | RFI      |           | T           |           | RFI*T      |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people who have received money orders or remittances in the last 12 months.                                                                                  | -0.02044 | (0.04957) | 0.03266     | (0.02093) | 0.04162    | (0.02905) | 3,602        | 0.00964   |
| % of people who made or received a deposit to their savings account six months ago or less.                                                                       | 0.09936  | (0.13981) | 0.03571     | (0.04891) | -0.07625   | (0.06896) | 856          | 0.00674   |
| % of people with savings account who always or almost always use it to pay for utilities, cell phone recharges, outstanding bills, rent, groceries or appliances. | 0.12805  | (0.28711) | 0.21951**   | (0.10534) | -0.09756   | (0.16984) | 906          | 0.02624   |
| % of people whose credit approved at FIs in the last 12 months is smaller than 1 million COP.                                                                     | -0.23810 | (0.29679) | -0.33333*** | (0.11118) | 0.23810    | (0.16019) | 437          | 0.17460   |
| % of people whose credit approved at FIs in the last 12 months is smaller than 5 million COP.                                                                     | 0.09524  | (0.11532) | -0.27273*** | (0.09888) | 0.17749    | (0.15191) | 437          | 0.13921   |
| % of people whose credit approved at FIs in the last 12 months is between 5 and 20 million COP.                                                                   | -0.09524 | (0.13371) | 0.24242**   | (0.10574) | -0.14719   | (0.17047) | 437          | 0.09681   |
| % of people who save at least 25% of their income                                                                                                                 | -0.20238 | (0.30577) | -0.21429    | (0.14665) | 0.25000    | (0.18871) | 480          | 0.04650   |
| % of people who have compulsory insurance.                                                                                                                        | -0.01147 | (0.03607) | -0.04774*** | (0.01320) | -0.02540   | (0.01690) | 3,602        | 0.03330   |
| % of people who have voluntary insurance.                                                                                                                         | 0.05846  | (0.03805) | -0.07538*** | (0.01351) | -0.04462** | (0.01886) | 3,602        | 0.06138   |
| % of people who feel satisfied or totally satisfied with the timing of the credit disbursement.                                                                   | 0.04762  | (0.12616) | -0.18182**  | (0.09088) | 0.13420    | (0.15548) | 437          | 0.06697   |

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                                 | RFI       |           | T           |           | RFI*T       |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people who have not had insurance because they do not know how to acquire it                                        | 0.00642   | (0.00454) | 0.00185     | (0.00556) | -0.00827    | (0.00718) | 2,963        | 0.00162   |
| % of people who have not had insurance because they cannot find an insurance that fits them                              | 0.00161   | (0.00425) | 0.00370     | (0.00586) | -0.00531    | (0.00724) | 2,963        | 0.00053   |
| % of people who have not had insurance because they do not know what insurance is.                                       | 0.02036   | (0.03949) | -0.02778*   | (0.01535) | -0.03964*   | (0.02085) | 2,963        | 0.02161   |
| % of people who agree or totally agree that the information from financial institutions is clear and easy to understand. | 0.06159   | (0.06173) | -0.03643    | (0.02297) | -0.04824    | (0.03107) | 3,601        | 0.01010   |
| % of people who agree and totally agree that the information from financial institutions is complete                     | 0.10933*  | (0.06137) | -0.04523*   | (0.02313) | -0.07949**  | (0.03138) | 3,601        | 0.02026   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the amount of their loan.                                        | 0.09524   | (0.09339) | -0.09091    | (0.09972) | -0.00433    | (0.13662) | 437          | 0.03088   |
| % of people who do not have a savings account because they do not trust FIs.                                             | 0.05106   | (0.07467) | 0.00000     | (0.02538) | 0.04754     | (0.03148) | 2,666        | 0.00726   |
| % of people who have not had insurance because they do not trust in insurance companies.                                 | 0.01605   | (0.02523) | -0.01667    | (0.01322) | 0.00062     | (0.01603) | 2,963        | 0.00357   |
| % of people agree or totally agree that in the area in which they live they have good access to banks.                   | -0.09116* | (0.05406) | -0.07663*** | (0.02135) | 0.07549***  | (0.02892) | 3,602        | 0.00921   |
| % of people who do not have a savings account because the financial institution is too far away.                         | 0.08666   | (0.05681) | -0.03091*   | (0.01676) | -0.18252*** | (0.02747) | 2,678        | 0.10826   |

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                                                                                | RFI        |           | T         |           | RFI*T       |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people who have not had a loan because financial institutions are very far from home.                                                                              | 0.08745*** | (0.02636) | 0.00924   | (0.00924) | -0.08419*** | (0.01768) | 2,539        | 0.03470   |
| % of people who have not applied for a loan in the last 12 months because financial institutions are very far from home.                                                | 0.07895*   | (0.04381) | -0.02500  | (0.02472) | -0.05395    | (0.05030) | 1,424        | 0.06546   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the proximity of banking branches and correspondents of the financial institution with whom they have the loan. | 0.04762    | (0.14316) | -0.03030  | (0.10965) | -0.01732    | (0.18033) | 437          | 0.00354   |
| % of people whose main reason for not having had insurance is because there are no companies in the area.                                                               | -0.02406   | (0.03413) | 0.00556   | (0.00926) | -0.01679    | (0.01717) | 2,963        | 0.00178   |
| % of people who do not have a savings account because the financial institution does not serve, or treat well, or receive people like me.                               | 0.00354    | (0.00792) | -0.01766* | (0.00934) | 0.01412     | (0.01224) | 2,662        | 0.00390   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the personnel's service at the bank in which they have a savings account.                                       | -0.02500   | (0.11343) | -0.05000  | (0.04553) | 0.07500     | (0.06993) | 894          | 0.00673   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the personnel's service at the financial institution where they have a loan.                                    | 0.09524    | (0.06436) | -0.06061  | (0.07382) | -0.03463    | (0.09794) | 437          | 0.03896   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with their savings account.                                                                                          | 0.20000    | (0.14620) | 0.01626   | (0.05152) | -0.01626    | (0.07708) | 907          | 0.01189   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with their loan.                                                                                                     | 0.00000    | (0.09569) | -0.12121  | (0.08347) | 0.12121     | (0.12698) | 437          | 0.04040   |

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                         | RFI         |           | T           |           | RFI*T      |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people who would take a loan with the same financial institution again.                                     | 0.05000     | (0.11179) | -0.06250    | (0.07612) | 0.01250    | (0.13524) | 425          | 0.01591   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the medium in which they receive money most of the time. | 0.07031     | (0.14707) | 0.11765*    | (0.06105) | -0.12546   | (0.07742) | 1,086        | 0.01781   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the medium in which they send money most of the time.    | -0.08738    | (0.17593) | 0.08333     | (0.06580) | 0.00405    | (0.08591) | 965          | 0.02014   |
| % of people who in the last 12 months have participated in a Financial Education Program.                        | 0.00502     | (0.01562) | -0.00129    | (0.00693) | -0.01155   | (0.01045) | 3,564        | 0.00195   |
| % of people who have some or good knowledge of how to request a credit                                           | -0.07569    | (0.04781) | -0.10302*** | (0.01896) | 0.07102*** | (0.02453) | 3,602        | 0.02369   |
| % of people who have some or good knowledge of managing a debit card                                             | -0.12870*** | (0.04370) | -0.06784*** | (0.01762) | 0.04270*   | (0.02249) | 3,602        | 0.01909   |
| % of people who have some or good knowledge of alternative savings account                                       | -0.05697    | (0.03587) | -0.00503    | (0.01444) | 0.00045    | (0.01842) | 3,602        | 0.00211   |
| % of people who have some or good knowledge of credit costs                                                      | -0.07029**  | (0.03300) | -0.02387    | (0.01511) | -0.00584   | (0.01967) | 3,602        | 0.00889   |
| % of people who have some or good knowledge of insurance and microinsurance                                      | -0.00167    | (0.02066) | -0.01382    | (0.01116) | 0.00010    | (0.01406) | 3,602        | 0.00246   |
| % of people who have some or good knowledge of interest rate                                                     | -0.04409    | (0.02700) | -0.04020*** | (0.01346) | 0.01506    | (0.01720) | 3,602        | 0.01145   |
| % of people who have some or good knowledge of saving for adulthood                                              | -0.04554    | (0.03195) | -0.04774*** | (0.01295) | 0.03174*   | (0.01642) | 3,602        | 0.01253   |

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                            | RFI         |           | T           |           | RFI*T      |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people who have some or good knowledge of managing their money                                                 | -0.11200*** | (0.02581) | 0.02136*    | (0.01261) | 0.09064*** | (0.01874) | 3,602        | 0.04247   |
| % of people who have some or good knowledge of pensions                                                             | -0.04378    | (0.03720) | -0.07789*** | (0.01440) | 0.04475**  | (0.01825) | 3,602        | 0.02572   |
| % of people who have some or good knowledge of opening a savings account                                            | -0.17868*** | (0.04882) | -0.08291*** | (0.02029) | 0.10006*** | (0.02617) | 3,602        | 0.01775   |
| % of people who have some or good knowledge of Periodical Economic Benefits                                         | -0.03618    | (0.02627) | 0.01005     | (0.00906) | -0.01234   | (0.01148) | 3,602        | 0.00275   |
| % of people who have some or good knowledge of using an ATM                                                         | -0.15116*** | (0.04927) | -0.03015    | (0.01887) | -0.01099   | (0.02528) | 3,602        | 0.01446   |
| % of people who have some or good knowledge of using electronic devices to do transactions                          | -0.06360    | (0.04161) | 0.02010     | (0.01507) | 0.00504    | (0.01924) | 3,602        | 0.00380   |
| % of people who do not have a savings account because the minimum balance they ask for is very high.                | 0.07570     | (0.05144) | -0.03091    | (0.02249) | -0.01663   | (0.02789) | 2,666        | 0.00865   |
| % of people who have a savings account who are satisfied or totally satisfied with the time of the opening process. | -0.05000    | (0.17621) | 0.09917*    | (0.05161) | -0.09917   | (0.07878) | 898          | 0.01699   |
| % of people who have not had a loan with a financial institution because the process takes a long time.             | 0.02317     | (0.03112) | -0.00693    | (0.00693) | 0.00876    | (0.00921) | 2,539        | 0.00279   |
| % of people who in the last 12 months have not applied for a loan because the process takes a long time.            | -0.00000    | (0.00000) | 0.02500     | (0.04318) | -0.02500   | (0.04318) | 1,424        | 0.00833   |

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                                                 | RFI      |           | T           |           | RFI*T      |           | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|
| % of people who chose the financial institution for the loan because the disbursement is fast.                                           | 0.14286  | (0.28671) | 0.09091     | (0.06620) | 0.09957    | (0.10861) | 435          | 0.13680   |
| % of people who have not had a loan with a financial institution because they do not believe that they meet the requirements for a loan. | 0.03444  | (0.05616) | -0.04619**  | (0.02182) | 0.02425    | (0.03116) | 2,539        | 0.00470   |
| % of people who have not applied for a loan in the last 12 months because they think they do not meet the requirements for a loan.       | -0.08772 | (0.16286) | -0.10000    | (0.07757) | 0.02105    | (0.09657) | 1,424        | 0.05022   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the guarantees requested for the loan.                                           | -0.00000 | (0.11720) | 0.09091     | (0.09972) | -0.09091   | (0.15389) | 437          | 0.01604   |
| % of people who chose the financial institution for the loan because it has comfortable installments                                     | 0.04762  | (0.10648) | -0.03030    | (0.08038) | -0.01732   | (0.13342) | 435          | 0.00649   |
| % of people who chose the financial institution for the loan because it has low interest rates.                                          | -0.00000 | (0.48324) | 0.09091     | (0.07897) | -0.09091   | (0.12408) | 435          | 0.02098   |
| % of people who chose the financial institution for the loan because it has comfortable terms.                                           | -0.04762 | (0.04669) | 0.00000     | (0.04306) | 0.04762    | (0.06352) | 435          | 0.01587   |
| % of people who are satisfied or totally satisfied with the ease of paying the loan installments.                                        | 0.14286  | (0.12265) | 0.03030     | (0.09119) | -0.17316   | (0.15284) | 437          | 0.02868   |
| % of people who do not have a savings account because the bank keeps a share of their savings (high costs).                              | -0.02787 | (0.04954) | -0.14349*** | (0.02271) | 0.08685*** | (0.02619) | 2,662        | 0.06364   |

**TABLA 70: RESULTADOS MODELO DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS EMPAREJADAS**

| VARIABLE                                                                                                                        | RFI            |               | T             |             | RFI*T        |               | OBSERVATIONS | R-SQUARED |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|---------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-----------|
| % of people who have not had a loan because the installments are too expensive.                                                 | -0.04388       | (0.04793)     | 0.04619**     | (0.02254)   | -0.00231     | (0.03044)     | 2,539        | 0.00845   |
| % of people who have not applied for a loan because the installments are too expensive.                                         | 0.14035        | (0.16331)     | 0.02500       | (0.06612)   | 0.00132      | (0.08847)     | 1,424        | 0.01677   |
| % of people who have not had insurance because it is very expensive.                                                            | 0.02836        | (0.05878)     | 0.00000       | (0.02359)   | -0.04013     | (0.02872)     | 2,963        | 0.00350   |
| % of people for whom sending money by electronic transfer is free.                                                              | 0.09871        | (0.11235)     | 0.08333**     | (0.04204)   | -0.01537     | (0.05257)     | 965          | 0.05355   |
| Average round trip cost to the nearest financial institution.                                                                   | 9,733.66474*** | (2,619.95265) | 1,032.34278** | (431.75337) | -2,876.64084 | (1,944.22291) | 2,005        | 0.01791   |
| % of people who take less than 30 minutes on average to go to the nearest financial institution.                                | -0.12153*      | (0.07101)     | -0.03746**    | (0.01645)   | 0.02937      | (0.03402)     | 2,005        | 0.01411   |
| % of people who are satisfied or fully satisfied with their loan's interest rate                                                | 0.33333        | (0.29752)     | 0.03030       | (0.11781)   | -0.03030     | (0.16617)     | 437          | 0.01653   |
| % of people who are charged more than \$5000 COP for sending a money remittance.                                                | 0.14570        | (0.12854)     | -0.54028***   | (0.03923)   | -0.02849     | (0.05225)     | 2,307        | 0.48198   |
| Errores estándares entre paréntesis. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.<br>FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021. |                |               |               |             |              |               |              |           |



## GEORREFERENCIACIÓN Y ANÁLISIS DE DISTANCIAS

En los análisis econométricos de distancia se buscaba identificar cómo la distancia a la oficina financiera más cercana afectaba los resultados de inclusión financiera de los hogares, y cómo contrastaba este efecto entre municipios RFI y municipio control. Con este objetivo se realizaron dos estimaciones, la primera, con efectos fijos de hogar y de año, para identificar cómo la variación de cada hogar en la distancia a la oficina más cercana afectaba sus variables de inclusión financiera, y la segunda solo con efectos fijos de hogar.

En todas las estimaciones realizadas, se encontró que no había suficiente variación intra-hogar en la distancia a la oficina financiera más cercana como para obtener resultados significativos en la estimación con efectos fijos de hogar. Este resultado era esperado, dado que en su mayoría se encuestaron los mismos hogares entre línea de base y seguimiento, y que en los municipios de la muestra no hubo cambios en la apertura de nuevas oficinas bancarias.

A partir de las estimaciones con efecto fijo de año, se encontró que la distancia a una oficina bancaria, como proxy de barreras de acceso, está correlacionada negativamente con el acceso a créditos y particularmente los créditos pequeños. Sin embargo, este efecto fue significativamente menor en los municipios RFI, como se evidencia en la siguiente Tabla.

| TABLA 71: RESULTADO ESTIMACIÓN DE DISTANCIA PARA VARIABLES DE CRÉDITO                                                           |           |             |                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-------------------------|------------|
| VARIABLES                                                                                                                       | CREDIT    |             | CREDIT <2,5 MILLION COP |            |
| RFI                                                                                                                             | -0.06581  | -0.07025*** | 0.28344                 | -0.09110*  |
|                                                                                                                                 | (0.06342) | (0.01564)   | (1.55692)               | (0.05483)  |
| Distance to FI                                                                                                                  | 0.00263   | -0.00135**  | -0.01827                | -0.00555** |
|                                                                                                                                 | (0.00220) | (0.00068)   | (0.09873)               | (0.00248)  |
| Distance to FI*RFI                                                                                                              | -0.00135  | 0.00150**   | 0.00856                 | 0.00499*   |
|                                                                                                                                 | (0.00196) | (0.00075)   | (0.10333)               | (0.00280)  |
| Household fixed effects                                                                                                         | X         |             | X                       |            |
| Year fixed effects                                                                                                              | X         | X           | X                       | X          |
| ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. *** P<0.01, ** P<0.05, * P<0.1.<br>FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021. |           |             |                         |            |

Por otro lado, también se encontró una correlación negativa de la distancia a la oficina financiera más cercana con el acceso a seguros, la percepción de buen acceso a bancos y el envío o recepción de giros y transferencias. Sin embargo, en el caso de los seguros, este efecto fue significativamente menor en los municipios RFI.

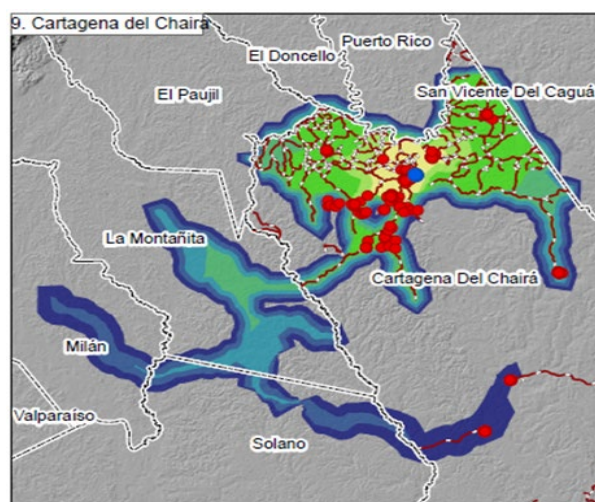
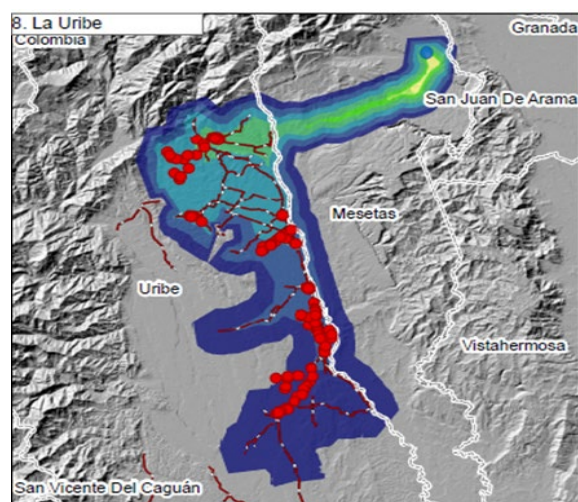
**TABLA 72: RESULTADO ESTIMACIÓN DE DISTANCIA PARA OTRAS VARIABLES DE ACCESO**

| VARIABLES               | Insurance (last 12 months) |                          | Good access to banks  |                          | Uses technology to manage their savings account, make a |                       | Remittance            |                          |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
|                         |                            |                          |                       |                          |                                                         |                       |                       |                          |
| RFI                     | -0.10349<br>(0.06614)      | -0.04562***<br>(0.01313) | 0.03319<br>(0.08064)  | 0.05264***<br>(0.01629)  | -0.07036<br>(0.20473)                                   | 0.03346<br>(0.02675)  | -0.06558<br>(0.08318) | 0.05323***<br>(0.01748)  |
| Distance to FI          | 0.00338<br>(0.00229)       | -0.00149***<br>(0.00057) | -0.00452<br>(0.00279) | -0.00646***<br>(0.00071) | -0.00645<br>(0.00752)                                   | -0.00002<br>(0.00112) | 0.00132<br>(0.00288)  | -0.00216***<br>(0.00076) |
| Distance to FI*RFI      | 0.00285<br>(0.00204)       | 0.00236***<br>(0.00063)  | -0.00228<br>(0.00249) | -0.00096<br>(0.00078)    | 0.00581<br>(0.00702)                                    | -0.00170<br>(0.00127) | 0.00292<br>(0.00257)  | 0.00117<br>(0.00084)     |
| Household fixed effects | X                          |                          | X                     |                          | X                                                       |                       | X                     |                          |
| Year fixed effects      | X                          | X                        | X                     | X                        | X                                                       | X                     | X                     | X                        |

ERRORES ESTÁNDARES ENTRE PARÉNTESIS. \*\*\* P<0.01, \*\* P<0.05, \* P<0.1.  
FUENTE: CÁLCULOS CON BASE EN ENCUESTA RFI, 2016 Y 2021.

Además de permitir calcular los indicadores de distancia a un banco más cercano y los ejercicios econométricos presentados anteriormente, la georreferenciación de los hogares encuestados en la evaluación con respecto a las oficinas bancarias de esos municipios permite realizar mapas para visualizar las barreras geográficas en el acceso a instituciones financieras.

Los siguientes gráficos muestran los mapas realizados para municipios RFI y control, respectivamente. En estos gráficos, la convención muestra cómo se identifican las oficinas bancarias (círculo azul) y los hogares encuestados (círculos rojos), así como la red vial primaria y secundaria del municipio. Los colores ayudan a visualizar la distancia de los hogares a la oficina bancaria más cercana. En estos gráficos, se puede evidenciar que en general, las oficinas bancarias están ubicadas en las cabeceras municipales. Sin embargo, se evidencia que en tres de los cinco municipios RFI, los hogares encuestados están ubicados a grandes distancias de una oficina bancaria, con distancias superiores a 50 kilómetros. En contraste, en los municipios control, los mapas evidencia mayor cercanía de los hogares a las oficinas bancarias, con distancias en general inferiores a 25 kilómetros.



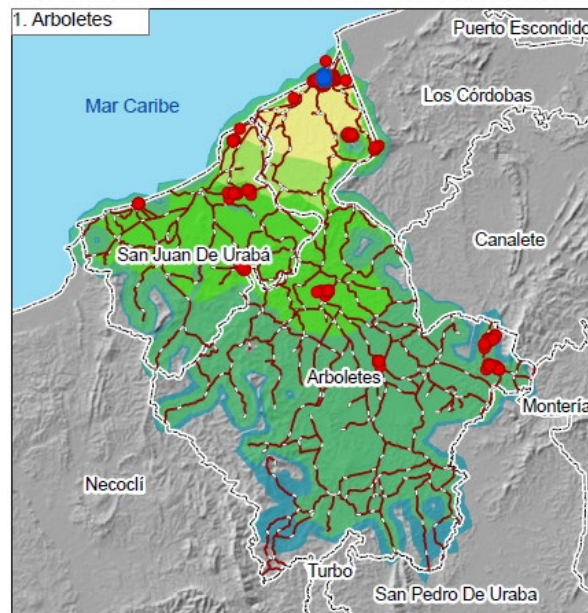
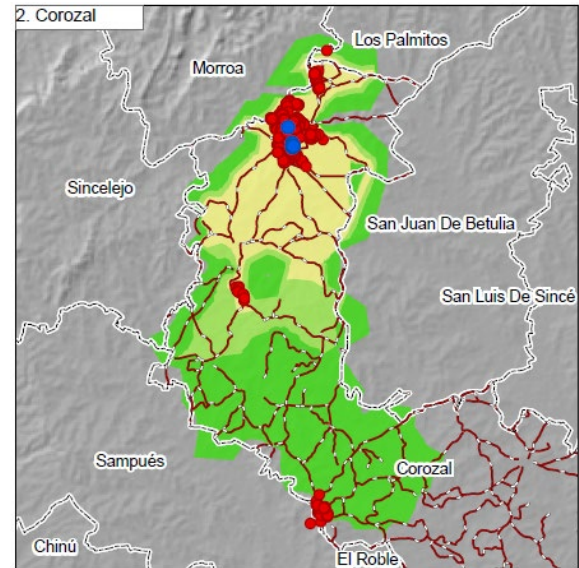
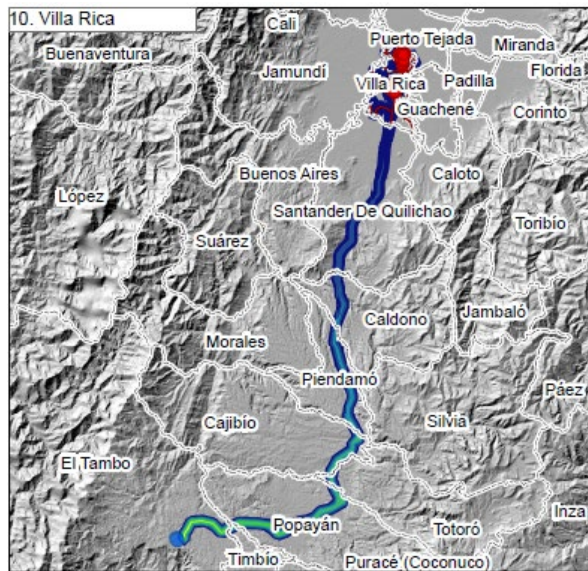


Diagrama 120. Isoáreas hogares encuestados municipios RFI

FUENTE: CÁLCULOS GIS CON INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA RFI.



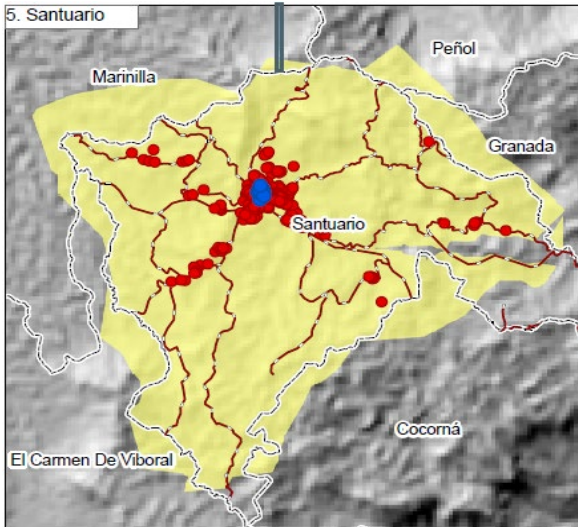
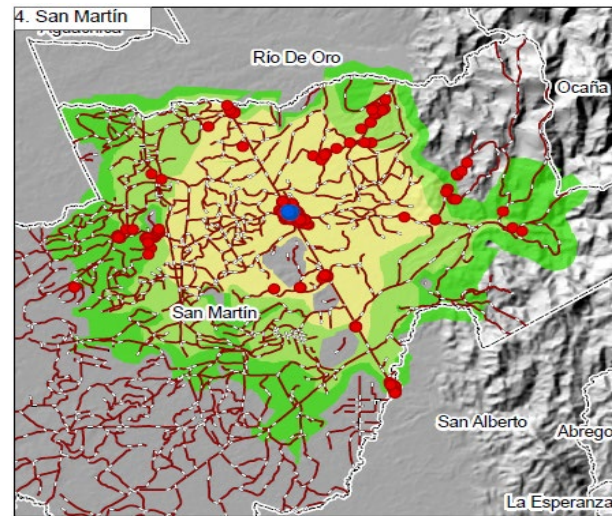
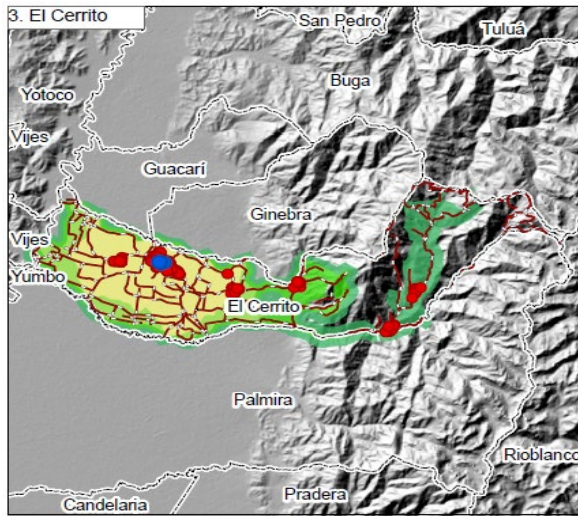
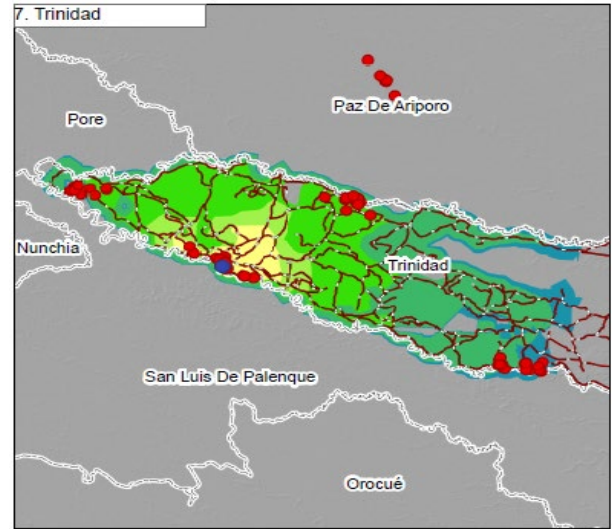
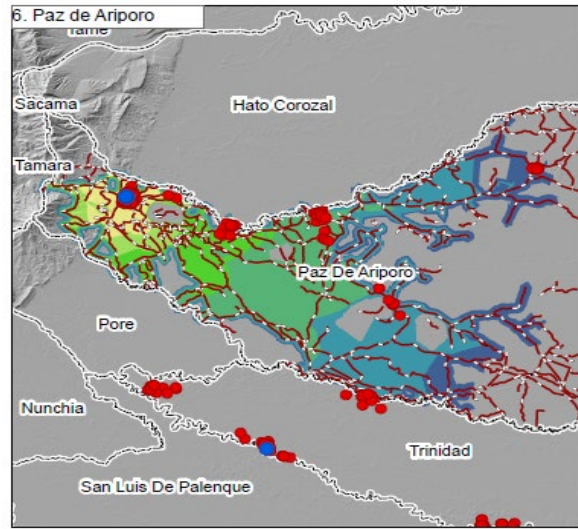


Diagrama 121. Isoáreas hogares encuestados municipios control  
FUENTE: CÁLCULOS GIS CON INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA RFI.

### 3. SUPPLEMENTAL ANALYSIS OF RFI INVESTMENT DATA (GRANTS AND TECHNICAL ASSISTANCE)

#### I. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS ASIGNADOS ACUERDO A CADA UNA DE LAS CINCO LÍNEAS PRESUPUESTALES DE LOS GRANTS:

Se analizaron las cinco líneas presupuestales de trabajo para explorar, por tipo de entidad<sup>14</sup>, cómo fueron invertidos o gastados los recursos. Las líneas presupuestales en las que la IFR dividió sus finanzas fueron:

1. Apertura y operación oficinas y CB
2. Gastos operativos
3. Rodamiento, viajes y viáticos
4. Desarrollo nuevos productos
5. Comunicaciones

Es de notar que los análisis se hacen por IF y no por grant, dado que, por lo general, una IF tuvo más de un grant, con componentes complementarios.

#### I.1. RECURSOS EJECUTADOS POR CADA LÍNEA DE PRESUPUESTO O TRABAJO

Para este análisis se tomaron los recursos totales ejecutados sumando a través de los todos los grants de IFR, sumando recursos aportados por IFR y por cada IF (contrapartida).

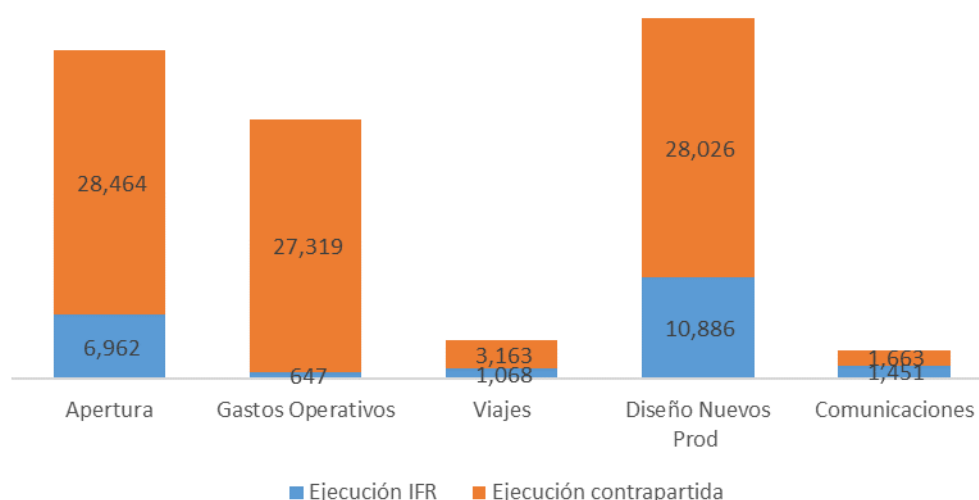


Diagrama I22. Ejecución por línea de Presupuesto (Mill. COP)

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

<sup>14</sup> Instituciones financieras: ONGs: Crezcamos, Interactuar y Contactar (Crezcamos cambio a vigilado pero fue en el último año del proyecto, así que para el propósito de este análisis se trata como ONG). Cooperativas: Coofisam, Microempresas de Colombia, Utrahuilca, Congente. Opportunity Internacional Colombia es una Compañía de Financiamiento Comercial Los demás son Bancos.

La línea presupuestal en la cual se ejecutaron más recursos fue en el desarrollo de nuevos productos con casi 39 mil millones de pesos (35%). Esta es seguida por la línea de apertura y operación de nuevas oficinas y corresponsales con alrededor de 35.5 mil millones (32%). Resalta la alta cifra en el financiamiento de gastos operativos (26% del total de los recursos), aunque la mayor proporción de éstos fue aportada por las IF (98% en gastos operativos y 75% en gastos por viajes). Por su parte, el 93% de los recursos totales de IFR se invirtió en apertura de oficinas y corresponsales, gastos operativos y diseño de nuevos productos. Por último, es de destacar los bajos montos en comunicaciones (3%).

### I.2 RECURSOS EJECUTADOS POR LÍNEA PRESUPUESTAL Y TIPO DE GRANT

La siguiente figura muestra los recursos ejecutados por cada línea del presupuesto diferenciados por tipo de grant (Incentive vs. Challenge). Como es de esperarse, se puede observar que la gran mayoría de los recursos de apertura de oficinas bancarias y corresponsales y los operativos, fueron producto de las incentive grants, mientras la mayoría de los recursos de diseño de nuevos productos fueron por las challenge grants. Con estos resultados se puede deducir que las grants se usaron para lo que fueron diseñadas.

Sobre los recursos invertidos en acciones de comunicaciones existieron más para incentive grants que para challenge, lo cual también es un resultado esperado dado el diseño de las mismas, pero el monto es bajo, más si se compara con el invertido en viajes, que resulta siendo mayor.

Es de destacar que en las incentive grants se usaron más de 9 mil millones para el desarrollo de productos nuevos; este dinero es considerable, pero se esperaría que hubiera sido mayor dado el gran reto de diseñar productos que verdaderamente respondan a las necesidades de la población rural.

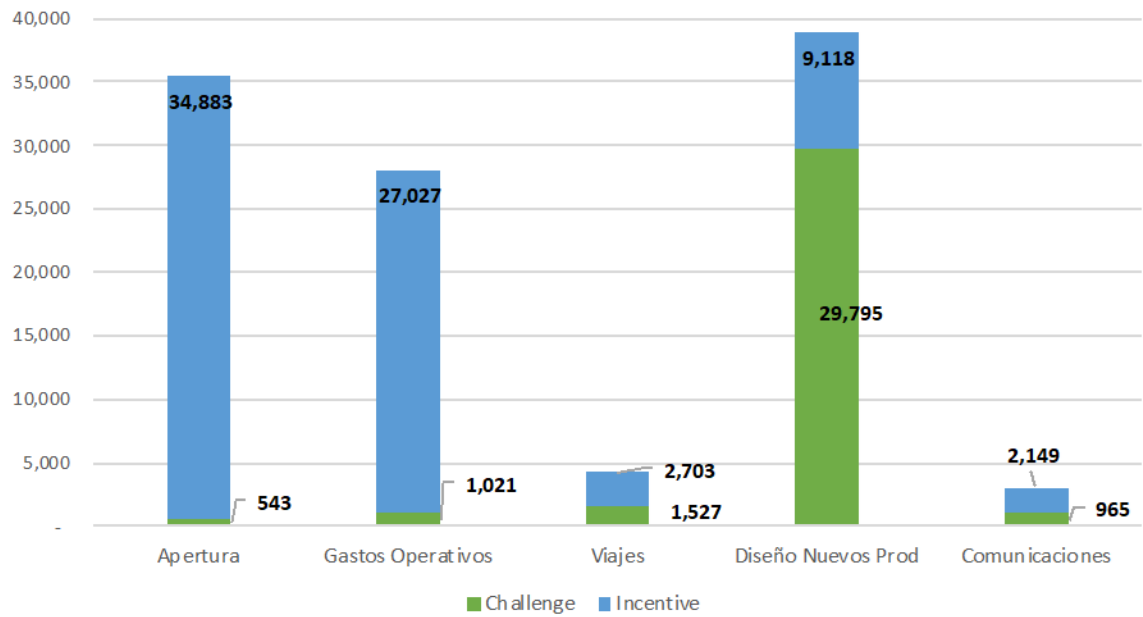


Diagrama 123. Recursos ejecutados por tipo de Grant (Mill. COP)

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

### I.3 RECURSOS EJECUTADOS POR TIPO DE IF

En cuanto a los recursos ejecutados por cada IF, estos se detallan en el Anexo I.

A continuación, lo que presentamos es la ejecución de recursos por tipo de IF, agrupándolas entre bancos, cooperativas y ONGs. Como se aprecia en la siguiente figura, referente a apertura de oficinas y corresponsales bancarios, los bancos fueron los que ejecutaron más recursos totales, representando más de la mitad de recursos (53%). Les siguen las cooperativas con un 23%, muy cercano del porcentaje ejecutado por las ONGs (22%).

En cuanto a los gastos operativos, los gastos también fueron mayores para los bancos, lo cual es consistente con el hecho de que éstos abrieron más oficinas. Es de notar que los recursos destinados a gastos operativos fueron mayores en cooperativas (15%) que en ONGs (10%), lo cual podría implicar que estas organizaciones tienen menores gastos operativos, o una capacidad ya instalada. También podría deberse simplemente a diferencias en la manera como se negociaron los planes de trabajo y montos a financiar por IF.

En el diseño de productos, cabe resaltar la participación en este rubro de entidades de sistemas de pagos (ACH, CredibanCo, Tecnipagos y Visionamos), con el 26. Nuevamente, los recursos correspondientes a los bancos representan una gran proporción de los recursos de esta línea presupuestal (47%), seguidos por cooperativas (12%) y ONGs (11%).

En cuanto a comunicaciones, interesantemente resalta que los montos están repartidos casi uniformemente entre bancos, ONGs y cooperativas, teniendo mayores recursos las cooperativas.

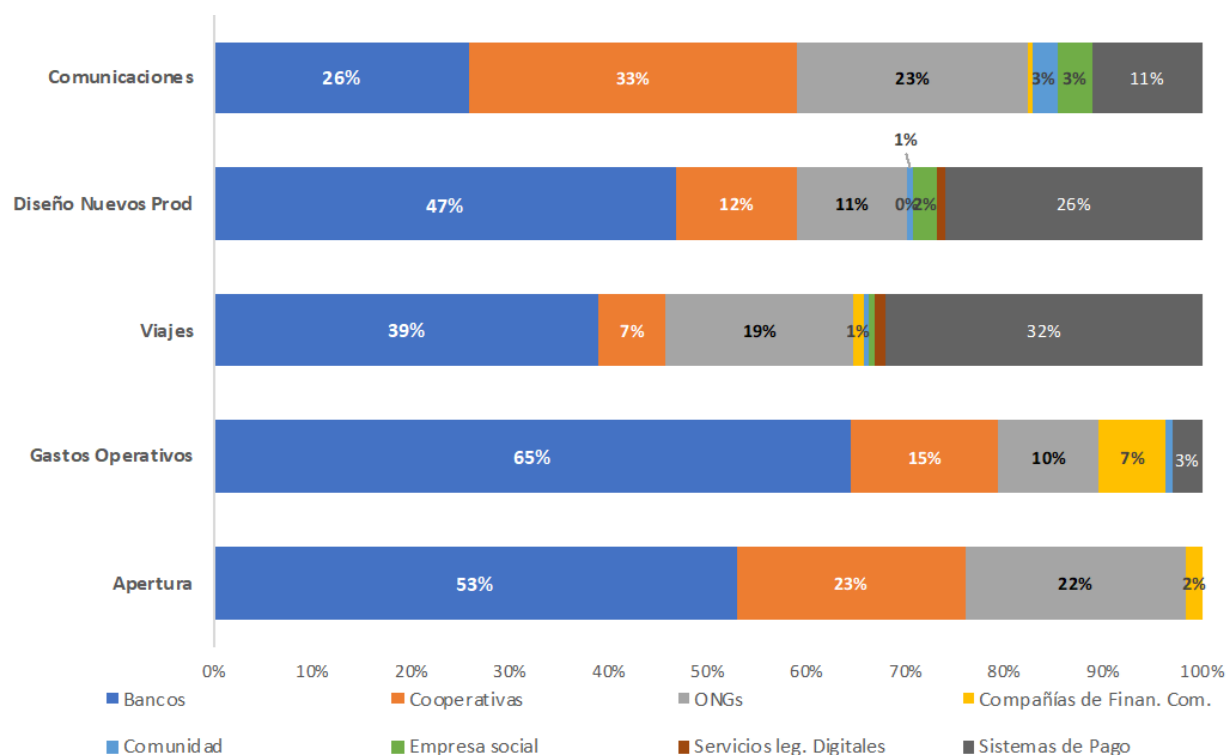


Diagrama 124. Ejecución por línea de presupuesto y tipo de entidad – Porcentaje por línea y monto

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

Si diferenciamos la destinación de recursos por tipo de entidad y por tipo de Grant, encontramos diferencias significativas, como se evidencia en las dos figuras siguientes.

Para el caso de los IC, los recursos de apertura de oficinas y corresponsales bancarios son en su mayoría usados por los bancos con un 54%. Las cooperativas y ONGs tienen un 22 y 23% respectivamente. Los recursos para gastos operativos y para desarrollo de productos presentan la misma tendencia.

s curioso ver que en las incentive grants, una gran parte de los recursos usados en viáticos los aportan las compañías de servicios de pagos (45%). En particular el monto es de grants a Visionamos, lo que indica que puede estar mal categorizado porque esta empresa es de servicios de pago y realizó un sistema de interoperabilidad de cooperativas. Además, este hecho sobreestima el monto total que se invirtió en desarrollo de productos dentro de este tipo de grants (de los 9 mil millones son 1.2 mil millones).

Ahora, con respecto a los challenge grants cabe destacar que el 44% del total de los recursos en diseño de productos nuevos (la mayor fuente de inversión) fueron aportados en bancos, el 32% en servicios de pagos y el 10 y 9% en cooperativas y ONGs. Como era de esperarse, la mayoría de los gastos operativos en este tipo de grants los aportan las empresas de servicios de pagos, en donde hay recursos considerables en el desarrollo de nuevos productos. Los montos en comunicaciones están a la par entre bancos y compañías de servicios de pagos.

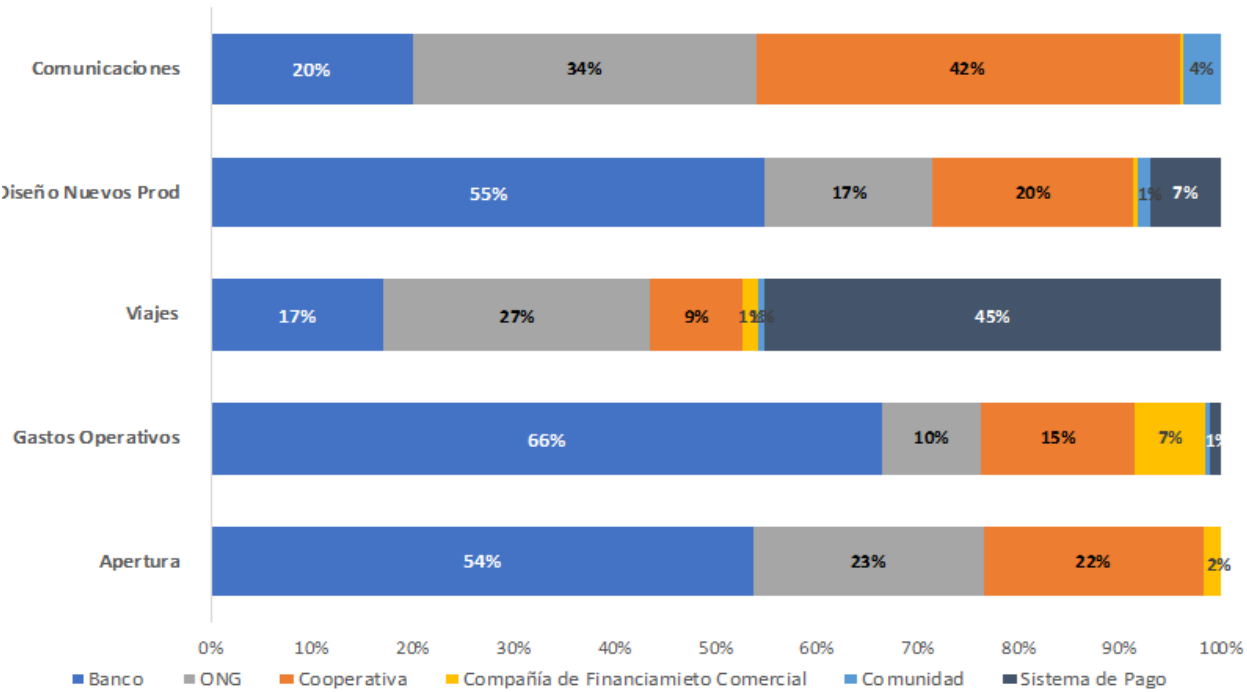


Diagrama 125. Ejecución por línea de presupuesto y tipo de entidad para Incentive Grant  
FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS



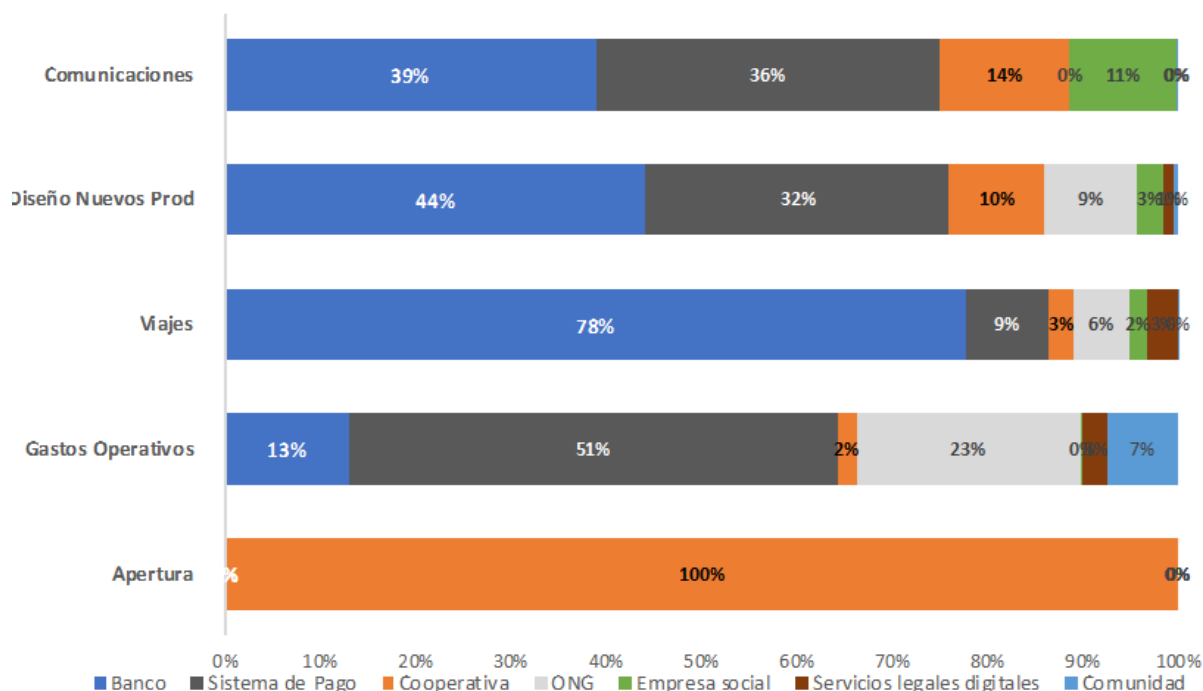


Diagrama 126. Ejecución por línea de presupuesto y tipo de entidad para Challenge Grant

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

#### 1.4 EJECUCIÓN POR LÍNEA PRESUPUESTAL (INDICADOR DE EFICIENCIA EJECUTANDO)

En esta sección se analiza qué tanto las diferentes entidades fueron eficientes ejecutando los recursos, tanto aportados por IFR, como los de contrapartida. Para ellos se revisa el indicador de la razón entre lo ejecutado y lo comprometido.

##### Apertura y operación de oficinas y CB

Se puede observar en la siguiente tabla que los porcentajes de ejecución versus lo comprometido en el rubro de apertura y operación de oficinas y CB. Los porcentajes son bastante altos (96% en promedio) evidenciando eficiencia en la ejecución de los recursos. Las excepciones son Banco Mundo Mujer y Ultrahuilca, con ejecuciones menores del 32% y el 52%. Es de resaltar que, en la ejecución de los recursos apalancados, varias entidades (cinco) gastaron más de lo comprometido; resalta el caso de Bancamía que ejecutó 961% de lo acordado.

Es de mencionar que en estas tablas se presentan los montos ejecutado finales versus los montos programados inicialmente. En un número reducido de grants, se realizaron modificaciones a las actividades y metas de los grants, por circunstancias externas o por decisiones propias de las IF (por ejemplo, cambios en prioridades desde las juntas directivas). En estos casos, por tanto, las ejecuciones difieren de lo inicialmente programado.

**TABLA 73: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTA APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB**

|                                                 | APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB |                                              |                                     |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD                                 | IFR<br>EJECUTADO/COMPRO<br>METIDO     | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/COMPRO<br>METIDO | TOTAL<br>EJECUTADO/COMPRO<br>METIDO |
| <b>Bancos</b>                                   | <b>88%</b>                            | <b>102%</b>                                  | <b>100%</b>                         |
| Bancamía                                        | 100%                                  | 961%                                         | 255%                                |
| Banco de Bogotá                                 | 100%                                  | 100%                                         | 100%                                |
| Banco Mundo Mujer                               | 30%                                   | 32%                                          | 31%                                 |
| Bancompartir                                    | 100%                                  | 128%                                         | 125%                                |
| Davivienda                                      | 100%                                  | 80%                                          | 83%                                 |
| <b>Compañía de Financiamiento<br/>Comercial</b> | <b>100%</b>                           | <b>51%</b>                                   | <b>64%</b>                          |
| Opportunity International Colombia              | 100%                                  | 51%                                          | 64%                                 |
| <b>Cooperativas</b>                             | <b>85%</b>                            | <b>87%</b>                                   | <b>87%</b>                          |
| Congente                                        | 88%                                   | 94%                                          | 93%                                 |
| Coofisam                                        | 77%                                   | 94%                                          | 88%                                 |
| Microempresas de Colombia                       | 97%                                   | 104%                                         | 103%                                |
| Ultrahuilca                                     | 79%                                   | 43%                                          | 52%                                 |
| <b>ONGs</b>                                     | <b>96%</b>                            | <b>104%</b>                                  | <b>102%</b>                         |
| Contactar                                       | 95%                                   | 98%                                          | 97%                                 |
| Crezcamos                                       | 96%                                   | 102%                                         | 101%                                |
| Interactuar                                     | 97%                                   | 113%                                         | 107%                                |
| <b>Grand Total</b>                              | <b>90%</b>                            | <b>98%</b>                                   | <b>96%</b>                          |
| IFR, CÁLCULOS PROPIOS                           |                                       |                                              |                                     |

## Gastos operativos

| TABLA 74: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTA GASTOS OPERATIVOS |                                |                                              |                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                              | GASTOS OPERATIVOS              |                                              |                                  |
| TIPO DE ENTIDAD                                                                              | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| <b>Bancos</b>                                                                                | <b>239%</b>                    | <b>128%</b>                                  | <b>129%</b>                      |
| Bancamía                                                                                     |                                |                                              |                                  |
| Banco de Bogotá                                                                              | 100%                           | 100%                                         | 100%                             |
| Banco Mundo Mujer                                                                            | 2724%                          | 117%                                         | 121%                             |
| Bancolombia                                                                                  | 49%                            |                                              | 49%                              |
| Bancompartir                                                                                 |                                | 235%                                         | 235%                             |
| Davivienda                                                                                   | 100%                           | 4635%                                        | 933%                             |
| <b>Compañía de Financiamiento Comercial</b>                                                  | <b>100%</b>                    | <b>112%</b>                                  | <b>110%</b>                      |
| Opportunity International Colombia                                                           | 100%                           | 112%                                         | 110%                             |
| <b>Comunidad</b>                                                                             | <b>105%</b>                    | <b>170%</b>                                  | <b>166%</b>                      |
| Fundación Nuevo Renacer                                                                      | 105%                           | 115%                                         | 111%                             |
| Proyecto NASA                                                                                |                                | 177%                                         | 177%                             |
| <b>Cooperativas</b>                                                                          | <b>100%</b>                    | <b>73%</b>                                   | <b>73%</b>                       |
| Congente                                                                                     |                                | 162%                                         | 162%                             |
| Coofisam                                                                                     | 100%                           | 84%                                          | 84%                              |
| Microempresas de Colombia                                                                    |                                | 100%                                         | 100%                             |
| Ultrahuilca                                                                                  |                                | 30%                                          | 30%                              |
| <b>Empresa social</b>                                                                        |                                | <b>69%</b>                                   | <b>69%</b>                       |
| Fundación Capital                                                                            |                                | 69%                                          | 69%                              |
| <b>ONGs</b>                                                                                  |                                | <b>128%</b>                                  | <b>128%</b>                      |
| Contactar                                                                                    |                                | 58%                                          | 58%                              |
| Crezcamos                                                                                    |                                | 148%                                         | 148%                             |
| Interactuar                                                                                  |                                | 115%                                         | 115%                             |

**TABLA 74: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTA GASTOS OPERATIVOS**

|                                    | GASTOS OPERATIVOS              |                                              |                                  |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD                    | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| <b>Servicios legales digitales</b> | <b>100%</b>                    | <b>96%</b>                                   | <b>98%</b>                       |
| DitoCorp                           | 100%                           | 96%                                          | 98%                              |
| <b>Sistema de Pago</b>             | <b>100%</b>                    | <b>100%</b>                                  | <b>100%</b>                      |
| ACH Colombia                       |                                |                                              |                                  |
| CredibanCo                         |                                |                                              |                                  |
| Tecnipagos                         |                                | 100%                                         | 100%                             |
| Visionamos                         | 100%                           | 100%                                         | 100%                             |
| <b>Grand Total</b>                 | <b>129%</b>                    | <b>113%</b>                                  | <b>114%</b>                      |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS      |                                |                                              |                                  |

Como se observa en la anterior tabla, la ejecución en los gastos operativos que otorgó IFR es alta para todas las instituciones excepto para Bancolombia (49%), que pudo no haber necesitado los recursos. Como se analizó anteriormente, los montos son bajos y la mayoría de gastos operativos los hicieron las entidades con sus propios recursos de apalancamiento. Examinando estos últimos, se ve una ejecución alta en casi todas las instituciones y mucho mayor a los montos comprometidos. En contraste, presentan bajas ejecuciones Ultrahuilca (30%), Contactar (58%) y Fundación Capital (69%).

### Viajes

Referente a la ejecución de los recursos en viajes, viáticos y rodamiento, se observan en general menores ejecuciones que los rubros presupuestales anteriores. Analizando los recursos aportados por IFR la ejecución de los bancos fue de 62%, especialmente Bancompartir y Davivienda tienen ejecuciones bajas menores al 30%. Mientras que para cooperativas y ONGs la ejecución fue mayor de 94% y 86% correspondientemente, entidades como Opportunity International Colombia apenas pasa el 50%, Coofisam tiene el 63%, Microempresas de Colombia el 65% e Interactuar el 74%, presentan datos bajos.

**TABLA 75: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTA VIAJES**

|                 | VIAJES                         |                                              |                                  |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| <b>Bancos</b>   | <b>62%</b>                     | <b>81%</b>                                   | <b>77%</b>                       |
| Bancamía        | 100%                           | 21%                                          | 26%                              |

**TABLA 75: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTA VIAJES**

|                                             | VIAJES                         |                                              |                                  |
|---------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD                             | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| Banco de Bogotá                             | 96%                            | 100%                                         | 100%                             |
| Banco Mundo Mujer                           | 100%                           | 17%                                          | 26%                              |
| Bancolombia                                 | 100%                           | 106%                                         | 101%                             |
| Bancompartir                                | 24%                            | 168%                                         | 93%                              |
| Davivienda                                  | 26%                            | 24%                                          | 25%                              |
| <b>Compañía de Financiamiento Comercial</b> | <b>51%</b>                     | <b>100%</b>                                  | <b>63%</b>                       |
| Opportunity International Colombia          | 51%                            | 100%                                         | 63%                              |
| <b>Comunidad</b>                            |                                | <b>121%</b>                                  | <b>121%</b>                      |
| Fundación Nuevo Renacer                     |                                |                                              |                                  |
| Proyecto NASA                               |                                | 121%                                         | 121%                             |
| <b>Cooperativas</b>                         | <b>94%</b>                     | <b>48%</b>                                   | <b>71%</b>                       |
| Congente                                    | 135%                           | 31%                                          | 84%                              |
| Coofisam                                    | 63%                            | 67%                                          | 65%                              |
| Microempresas de Colombia                   | 65%                            | 73%                                          | 69%                              |
| Ultrahuilca                                 | 95%                            | 0%                                           | 38%                              |
| <b>Empresa social</b>                       | <b>100%</b>                    | <b>35%</b>                                   | <b>49%</b>                       |
| Fundación Capital                           | 100%                           | 35%                                          | 49%                              |
| <b>ONGs</b>                                 | <b>86%</b>                     | <b>86%</b>                                   | <b>86%</b>                       |
| Contactar                                   |                                | 81%                                          | 97%                              |
| Crezcamos                                   | 100%                           | 98%                                          | 98%                              |
| Interactuar                                 | 74%                            | 81%                                          | 78%                              |
| <b>Servicios legales digitales</b>          | <b>100%</b>                    | <b>178%</b>                                  | <b>139%</b>                      |
| DitoCorp                                    | 100%                           | 178%                                         | 139%                             |
| <b>Sistema de Pago</b>                      | <b>100%</b>                    | <b>95%</b>                                   | <b>96%</b>                       |
| ACH Colombia                                |                                | 146%                                         | 146%                             |
| CredibanCo                                  | 100%                           | 1%                                           | 50%                              |

**TABLA 75: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTA VIAJES**

|                               | VIAJES                         |                                              |                                  |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD               | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| Tecnipagos                    |                                |                                              |                                  |
| Visionamos                    | 100%                           | 100%                                         | 100%                             |
| <b>Grand Total</b>            | <b>82%</b>                     | <b>84%</b>                                   | <b>84%</b>                       |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS |                                |                                              |                                  |

### Diseño de productos nuevos

Observando el diseño de nuevos productos, las ejecuciones son altas en los recursos que las instituciones financieras aportaron como apalancamiento (105%). Solo Banco Mundo Mujer, Contactar, y Tecnipagos tuvieron ejecuciones menores al 100% con 62%, 72% y 87%, respectivamente.

Para los recursos de IFR, la ejecución es de 88%. Los bancos tienen 85% de ejecución, las cooperativas 93% y las ONGs 84%. Se destacan siendo las menores entidades como Opportunity International Colombia (43%), Bancompartir (71%) y Banco Mundo Mujer (72%).

**TABLA 76: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTAL DISEÑO DE PRODUCTOS NUEVOS**

|                                             | DISEÑO PRODUCTOS NUEVOS        |                                              |                                  |
|---------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD                             | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| <b>Bancos</b>                               | <b>85%</b>                     | <b>97%</b>                                   | <b>93%</b>                       |
| Bancamía                                    | 87%                            | 100%                                         | 98%                              |
| Banco de Bogotá                             | 91%                            | 99%                                          | 97%                              |
| Banco Mundo Mujer                           | 72%                            | 62%                                          | 65%                              |
| Bancolombia                                 | 100%                           | 119%                                         | 110%                             |
| Bancompartir                                | 71%                            | 125%                                         | 99%                              |
| Davivienda                                  | 80%                            | 90%                                          | 86%                              |
| <b>Compañía de Financiamiento Comercial</b> | <b>43%</b>                     |                                              | <b>43%</b>                       |
| Opportunity International Colombia          | 43%                            |                                              | 43%                              |
| <b>Comunidad</b>                            | <b>73%</b>                     | <b>265%</b>                                  | <b>81%</b>                       |

**TABLA 76: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTAL DISEÑO DE PRODUCTOS NUEVOS**

|                                    | DISEÑO PRODUCTOS NUEVOS        |                                              |                                  |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD                    | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| Fundación Nuevo Renacer            | 96%                            | 100%                                         | 96%                              |
| Proyecto NASA                      | 71%                            | 290%                                         | 80%                              |
| <b>Cooperativas</b>                | <b>93%</b>                     | <b>112%</b>                                  | <b>103%</b>                      |
| Congente                           | 90%                            | 103%                                         | 97%                              |
| Coofisam                           | 95%                            | 127%                                         | 114%                             |
| Microempresas de Colombia          | 94%                            | 100%                                         | 96%                              |
| Ultrahuilca                        | 100%                           |                                              | 100%                             |
| <b>Empresa social</b>              | <b>100%</b>                    | <b>107%</b>                                  | <b>104%</b>                      |
| Fundación Capital                  | 100%                           | 107%                                         | 104%                             |
| <b>ONGs</b>                        | <b>84%</b>                     | <b>123%</b>                                  | <b>114%</b>                      |
| Contactar                          | 99%                            | 72%                                          | 80%                              |
| Crezcamos                          | 87%                            | 191%                                         | 153%                             |
| Interactuar                        | 78%                            | 110%                                         | 105%                             |
| <b>Servicios legales digitales</b> | <b>88%</b>                     | <b>110%</b>                                  | <b>99%</b>                       |
| DitoCorp                           | 88%                            | 110%                                         | 99%                              |
| <b>Sistema de Pago</b>             | <b>100%</b>                    | <b>108%</b>                                  | <b>107%</b>                      |
| ACH Colombia                       | 99%                            | 152%                                         | 136%                             |
| CredibanCo                         | 100%                           | 100%                                         | 100%                             |
| Tecnipagos                         | 100%                           | 87%                                          | 89%                              |
| Visionamos                         | 100%                           | 100%                                         | 100%                             |
| <b>Grand Total</b>                 | <b>88%</b>                     | <b>105%</b>                                  | <b>99%</b>                       |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS      |                                |                                              |                                  |

### Comunicaciones

En la línea presupuesta de comunicaciones, las ejecuciones de los recursos de IFR son en su generalidad mayores al 80%, exceptuando a Opportunity International Colombia (12%), Congente (17%), Contactar (54%), Banco Mundo Mujer (64%) y Bancamía (66%). Esto indica que las entidades en general tuvieron

retos en ejecutar los recursos de IFR de comunicaciones. Analizando la ejecución de los recursos propios, ésta es en baja para los bancos (35% en total) resaltando Banco Mundo Mujer con 0% de ejecución y Bancamía con 48%. Las cooperativas y ONGs tuvieron buenas ejecuciones (mayores al 100%). Por su lado CredibanCO tuvo una ejecución 56% en los recursos apalancados.

**TABLA 77: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTAL COMUNICACIONES**

|                                                 | COMUNICACIONES                 |                                              |                                  |
|-------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD                                 | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| <b>Bancos</b>                                   | <b>84%</b>                     | <b>35%</b>                                   | <b>61%</b>                       |
| Bancamía                                        | 66%                            | 48%                                          | 53%                              |
| Banco de Bogotá                                 | 85%                            |                                              | 85%                              |
| Banco Mundo Mujer                               | 64%                            | 0%                                           | 21%                              |
| Bancolombia                                     | 100%                           |                                              | 100%                             |
| Bancompartir                                    | 100%                           | 87%                                          | 94%                              |
| Davivienda                                      | 94%                            | 90%                                          | 93%                              |
| <b>Compañía de Financiamiento<br/>Comercial</b> | <b>12%</b>                     |                                              | <b>16%</b>                       |
| Opportunity International Colombia              | 12%                            |                                              | 16%                              |
| <b>Comunidad</b>                                | <b>84%</b>                     | <b>462%</b>                                  | <b>327%</b>                      |
| Fundación Nuevo Renacer                         |                                |                                              |                                  |
| Proyecto NASA                                   | 84%                            | 462%                                         | 327%                             |
| <b>Cooperativas</b>                             | <b>92%</b>                     | <b>107%</b>                                  | <b>100%</b>                      |
| Congente                                        | 17%                            | 105%                                         | 84%                              |
| Coofisam                                        | 115%                           | 105%                                         | 110%                             |
| Microempresas de Colombia                       | 91%                            | 108%                                         | 100%                             |
| Ultrahuilca                                     |                                |                                              |                                  |
| <b>Empresa social</b>                           | <b>100%</b>                    | <b>100%</b>                                  | <b>100%</b>                      |
| Fundación Capital                               | 100%                           | 100%                                         | 100%                             |
| <b>ONGs</b>                                     | <b>80%</b>                     | <b>116%</b>                                  | <b>97%</b>                       |
| Contactar                                       | 54%                            | 84%                                          | 68%                              |
| Crezcamos                                       | 84%                            | 74%                                          | 79%                              |



**TABLA 77: RAZONES DE EJECUCIÓN/COMPROMETIDO (EFICIENCIA) LÍNEA PRESUPUESTAL COMUNICACIONES**

|                               | COMUNICACIONES                 |                                              |                                  |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD               | IFR EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | APALANCAMIENTO<br>EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO | TOTAL EJECUTADO/<br>COMPROMETIDO |
| Interactuar                   | 100%                           | 174%                                         | 134%                             |
| <b>Sistema de Pago</b>        | <b>100%</b>                    | <b>89%</b>                                   | <b>90%</b>                       |
| ACH Colombia                  |                                | 100%                                         | 100%                             |
| CredibanCo                    | 100%                           | 56%                                          | 67%                              |
| Tecnipagos                    |                                |                                              |                                  |
| Visionamos                    |                                |                                              |                                  |
| <b>Grand Total</b>            | <b>82%</b>                     | <b>85%</b>                                   | <b>83%</b>                       |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS |                                |                                              |                                  |

### 1.5 APORTES DE CADA INSTITUCIÓN FINANCIERA POR LÍNEA (INDICADOR DE COMPROMISO CON IFR)

En esta sección se analiza la razón entre los aportes de la IF que fueron ejecutados sobre el aporte ejecutado de IFR. Si el indicador es mayor a 1, la IF aporta mayores recursos y si es menor a 1, aporta menores recursos, llegando a cero cuando la entidad no aportó, pero IFR sí.

La siguiente tabla muestra los resultados por línea presupuestal. Se observa que, de lejos, en la línea presupuestal donde las IF pusieron mayores recursos relativo a IFR, fue en gastos operativos (42 veces) seguido de lejos por apertura de oficinas (4 veces). En desarrollo de productos nuevos la razón fue de 2.57 y en comunicaciones, fue de solo 1.1 veces.

Así, se evidencia un gran compromiso de parte de las entidades en la apertura y operación de oficinas y CB. En cuanto a gastos operativos es también buen indicio que las entidades hayan gastado mucho más que IFR. Esto indica que las entidades podrían mantener sus gastos operativos en el mediano y largo plazo y así que las acciones de la iniciativa sean sostenibles financieramente en el tiempo.

Es de resaltar que, para apertura de oficinas, la razón entre recursos de la IF a IFR es de 6.33 para bancos, 3.22 para cooperativas y 2.56 para ONGs. Esto sugiere que, como es de esperarse, los bancos tienen mayor capacidad para financiar su expansión.

Referente a los recursos para viajes, algunas entidades efectivamente apalancaron más recursos, en definitiva, los bancos excepto Bancolombia, y las todas las ONGs (todas con indicadores mayores a 1), pero las cooperativas no tuvieron tanto compromiso en este rubro presupuestal.

Analizando la línea de diseño de productos nuevos se ve un compromiso generalizado en todos los tipos de entidades excepto en un par de cooperativas (Microempresas de Colombia y

Ultrahuilca) y en Opportunity International Colombia. Se resalta el compromiso de las empresas de sistema de pagos (ACH Colombia, CredibanCo, Tecnipagos y Visionamos).

Por último, el compromiso en comunicaciones es bajo, con varias entidades no aportando contrapartida y la mayoría con aportes menores que IFR. Únicamente, Bancamía, Congente, Microempresas de Colombia, Contactar, Interactuar aportaron mayores recursos.

**TABLA 78: APORTES DE CADA INSTITUCIÓN FINANCIERA POR LINEA PRESUPUESTAL**

| ENTIDAD                                     | LÍNEA PRESUPUESTAL |                   |             |                      |                |
|---------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------|----------------------|----------------|
|                                             | APERTURA           | GASTOS OPERATIVOS | VIAJES      | DISEÑOS PROD. NUEVOS | COMUNICACIONES |
| <b>Banco</b>                                | <b>6.33</b>        | <b>71.56</b>      | <b>5.17</b> | <b>2.49</b>          | <b>0.35</b>    |
| Bancamía                                    | 2.11               |                   | 3.00        | 5.43                 | 1.67           |
| Banco de Bogotá                             | 4.21               | 197.04            | 11.39       | 2.70                 | 0.00           |
| Banco Mundo Mujer                           | 4.05               | 27.53             | 1.48        | 2.37                 | 0.00           |
| Bancolombia                                 |                    | 0.00              | 0.35        | 1.51                 | 0.00           |
| Bancompartir                                | 8.97               |                   | 6.41        | 1.93                 | 0.74           |
| Davivienda                                  | 5.77               | 10.43             | 1.77        | 2.21                 | 0.22           |
| <b>Compañía de Financiamiento Comercial</b> | <b>1.41</b>        | <b>5.99</b>       | <b>0.63</b> | <b>0.00</b>          | <b>0.32</b>    |
| Opportunity International Colombia          | 1.41               | 5.99              | 0.63        | 0.00                 | 0.32           |
| <b>Comunidad</b>                            |                    | <b>23.40</b>      |             | <b>0.17</b>          | <b>9.91</b>    |
| Fundación Nuevo Renacer                     |                    | 1.69              |             | 0.09                 |                |
| Proyecto NASA                               |                    |                   |             | 0.18                 | 9.91           |
| <b>Cooperativa</b>                          | <b>3.22</b>        | <b>128.53</b>     | <b>0.49</b> | <b>1.21</b>          | <b>1.43</b>    |
| Congente                                    | 4.44               |                   | 0.21        | 1.23                 | 18.76          |
| Coofisam                                    | 2.31               | 36.57             | 1.03        | 2.08                 | 0.98           |
| Microempresas de Colombia                   | 3.36               |                   | 0.96        | 0.62                 | 1.29           |
| Ultrahuilca                                 | 1.55               |                   | 0.00        | 0.00                 |                |
| <b>Empresa social</b>                       |                    |                   | <b>1.36</b> | <b>1.46</b>          | <b>0.71</b>    |
| Fundación Capital                           |                    |                   | 1.36        | 1.46                 | 0.71           |
| <b>ONG</b>                                  | <b>2.56</b>        |                   | <b>2.46</b> | <b>5.01</b>          | <b>1.27</b>    |
| Contactar                                   | 2.69               |                   | 4.99        | 1.59                 | 1.32           |

**TABLA 78: APORTES DE CADA INSTITUCIÓN FINANCIERA POR LÍNEA PRESUPUESTAL**

|                                    | LÍNEA PRESUPUESTAL |                   |             |                      |                |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------|----------------------|----------------|
| ENTIDAD                            | APERTURA           | GASTOS OPERATIVOS | VIAJES      | DISEÑOS PROD. NUEVOS | COMUNICACIONES |
| Crecamos                           | 3.36               |                   | 4.96        | 3.85                 | 0.89           |
| Interactuar                        | 1.86               |                   | 1.57        | 6.74                 | 1.44           |
| <b>Servicios legales digitales</b> |                    | <b>0.96</b>       | <b>1.78</b> | <b>1.30</b>          |                |
| DitoCorp                           |                    | 0.96              | 1.78        | 1.30                 |                |
| <b>Sistema de Pago</b>             |                    | <b>8.77</b>       | <b>3.22</b> | <b>3.96</b>          | <b>10.92</b>   |
| ACH Colombia                       |                    |                   |             | 3.42                 |                |
| CredibanCo                         |                    |                   | 0.01        | 3.18                 | 1.69           |
| Tecnipagos                         |                    |                   |             | 6.40                 |                |
| Visionamos                         |                    | 2.00              | 3.97        | 2.01                 |                |
| <b>Total</b>                       | <b>4.09</b>        | <b>42.23</b>      | <b>2.96</b> | <b>2.57</b>          | <b>1.15</b>    |

## 2. CRUCE DE INFORMACIÓN ENTRE ASIGNACIONES POR LÍNEA PRESUPUESTAL Y RESULTADOS OBTENIDOS:

Para el análisis de los resultados obtenidos con las subvenciones que otorgó RFI a los distintos intermediarios financieros, se debe tener en cuenta que tales incentivos estaban orientados a lograr que los intermediarios decidieran participar de las actividades de la iniciativa, comprometiéndose a lograr una meta específica de número de clientes nuevos<sup>15</sup>, y recibir como compensación un apoyo monetario directo que cada intermediario podría invertir en actividades relacionadas según sus necesidades particulares para mejorar sus operaciones en cierto número de municipios, lo mismo que para promover y desarrollar productos financieros innovadores.

Para la aproximación al análisis de costo efectividad, se analizaron los montos en dos líneas del presupuesto, ejecución en apertura y operación de oficinas y CB, y diseño de nuevos productos. Estos valores se compararon con las metas logradas en clientes nuevos, valor de servicios financieros y valor de créditos colocados. Lo anterior, con el fin de observar su rango y la relación entre las diversas IF y tipo de IF.

Es de notar que este análisis es solo indicativo y no pretende hablar de relaciones directas, pues se reduce a comparar promedios y teniendo en cuenta que el reporte de clientes nuevos puede no ser exacto, y puede incluir clientes que no son nuevos en el sistema financiero.

---

<sup>15</sup> Clientes nuevos son aquellos atendidos con apoyo de IFR, pero no necesariamente son nuevos para el sistema financiero.

En el análisis solo se incluyeron los Incentive Grants, dado que los Challenge Grants por lo general no tuvieron metas asociadas. Nótese además, que en el análisis, no se incluyeron los grants a Visionamos y a comunidades (Fundación Nuevo Renacer y Proyecto NASA, así como a la empresa social Fundación Capital), al no haber definido tener metas en los principales indicadores de la iniciativa (clientes nuevos o activos, cartera en riesgo, valor de servicios financieros y monto de servicios de crédito<sup>16</sup>). Finalmente, no se incluyeron las metas del Banco Agrario porque esta entidad no obtuvo grants.

## **2.1 RELACIÓN ENTRE CLIENTES NUEVOS E INVERSIÓN EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CORRESPONSALES BANCARIOS**

Para profundizar el análisis, se examina en detalle el monto ejecutado para la apertura y operación de oficinas y corresponsales bancarios, comparado con el número de clientes nuevos reportados. Este análisis tiene como objetivo identificar el valor promedio del incentivo otorgando vs. las metas logradas de clientes nuevos. Es de resaltar que este ejercicio es solo indicativo, pues no es posible, dada la información disponible, vincular recursos ejecutados a actividades y resultados específicos. Además, es de tener en cuenta que no todas las actividades desarrolladas en el marco de los grants se derivaban directamente en más clientes. No obstante, los grants, como instrumento, sí eran un incentivo para la consecución de clientes, sobre todo a través de la ampliación de la cobertura y del desarrollo de productos y tecnologías. En todo caso, los resultados deben tomarse solo como indicativos y descriptivos.

En la tabla 7 se observa una alta variación, desde dos mil ochocientos pesos a casi un millón quinientos mil. El promedio del valor de un cliente nuevo en la apertura de oficinas y corresponsales bancarios para toda la iniciativa es de alrededor de \$300.000 (o \$201.900 excluyendo a Ultrahuilca). Se resaltan Bancamía y Banco Mundo Mujer con los menores costos (alrededor de dos mil quinientos pesos). Aunque este indicador es, precisamente, solo indicativo, pareciera sugerir que estas fueron las entidades más costo efectivas en la vinculación de clientes.

Por otro lado, Ultrahuilca resulta ser la entidad a la cual más le costó adquirir un cliente nuevo (\$1,477,611). Bancompartir, Contactar y Davivienda se encuentran por encima del promedio. Sin embargo, como el valor de Ultrahuilca es tan alto comparado con las demás entidades.

---

<sup>16</sup> Importante tener en cuenta que los indicadores 02 Clientes activos, 05 Saldo de Cartera, 06 Cartera en riesgo, 07 porcentaje de mujeres, son indicadores de valor acumulado, por tanto, independientemente de la finalización de cada convenio, la Entidad siempre continuó reportando sobre la misma base acumulada hasta tanto no terminara la intervención completa. El valor final real para estos indicadores, es el valor registrado en el último convenio.

En los datos analizados se encuentra el valor con el cual cerró cada convenio, en relación con su respectiva meta. Indicadores Acumulados (02 Clientes activos, 05 Saldo de Cartera, 06 Cartera en riesgo, 07 porcentaje de mujeres). Es importante tener presente que los indicadores acumulados no se pueden sumar, siempre se debe tomar el último valor registrado en el último convenio como valor final para la intervención completa de la Entidad.

| TABLA 79: VALOR PROMEDIO DE UN CLIENTE NUEVO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB (COP) |                                                          |                           |                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ENTIDAD FINANCIERA                                                                          | MONTO INVERTIDO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB | NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS | MONTO INVERTIDO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB/ NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS |
| Bancamía                                                                                    | 528,677,042                                              | 236,858                   | 2,232                                                                               |
| Banco Mundo Mujer                                                                           | 717,819,518                                              | 252,673                   | 2,841                                                                               |
| Coofisam                                                                                    | 1,418,417,458                                            | 52,526                    | 27,004                                                                              |
| Crezcamos                                                                                   | 3,292,589,649                                            | 85,174                    | 38,657                                                                              |
| Microempresas de Colombia                                                                   | 1,992,240,659                                            | 49,482                    | 40,262                                                                              |
| Interactuar                                                                                 | 2,754,046,756                                            | 32,156                    | 85,646                                                                              |
| Opportunity International Colombia                                                          | 588,007,352                                              | 5,995                     | 98,083                                                                              |
| Banco de Bogotá                                                                             | 3,441,770,740                                            | 17,968                    | 191,550                                                                             |
| Congente                                                                                    | 3,937,234,297                                            | 20,483                    | 192,220                                                                             |
| Bancompartir                                                                                | 10,395,249,358                                           | 29,405                    | 353,520                                                                             |
| Contactar                                                                                   | 1,859,898,831                                            | 2,729                     | 681,531                                                                             |
| Davivienda                                                                                  | 3,658,094,595                                            | 5,156                     | 709,483                                                                             |
| Ultrahuilca                                                                                 | 842,238,159                                              | 570                       | 1,477,611                                                                           |
|                                                                                             |                                                          | <b>Promedio simple</b>    | <b>300,049</b>                                                                      |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS                                                               |                                                          |                           |                                                                                     |

Al analizar el mismo indicador por tipo de entidad financiera se observa que en promedio los bancos y las ONGs están cercanas al promedio de las demás entidades. Si analizamos las cooperativas sin el dato de Ultrahuilca, se encuentra que el promedio para este tipo de entidades cae a casi 86.500 pesos, siendo más costo efectivas que los otros tipos de IF. La conclusión es que no necesariamente mayores inversiones en apertura y operación, se tradujeron en mayores números de clientes movilizados.

| TABLA 80: PROMEDIO DEL VALOR MEDIO DE CLIENTES NUEVOS POR TIPO DE ENTIDAD |                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| TIPO DE ENTIDAD                                                           | PROMEDIO DEL VALOR MEDIO DE UN CLIENTE NUEVO (COP) |
| Banco                                                                     | 251,925                                            |
| Compañía de Financiamiento Comercial                                      | 98,083                                             |
| Cooperativa                                                               | 434,274                                            |
| ONG                                                                       | 268,612                                            |

|                               |                |
|-------------------------------|----------------|
| <b>Promedio</b>               | <b>300,049</b> |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS |                |

A continuación, se hace un análisis en agregado y más detallado de los recursos de cada grant y las metas obtenidas de número de clientes. En primer lugar, encontramos 34 de los 42 Incentive Grants<sup>17</sup> se pactaron metas específicas de nuevos clientes para gran parte de los intermediarios financieros que participaron en la ejecución de IFR. La meta acordada con todos los participantes sumó un total de 784.062 clientes nuevos, y se reportaron 885.657 clientes atendidos, con un cumplimiento del 109% de la meta establecida para IFR.

Se observan índices de cumplimiento bastante bajos como los de Utrahuilca (5%), los dos grants del Banco Davivienda (24% y 32%), uno del Banco de Bogotá (31%), uno de Banco Mundo Mujer (38%) y otro de Crezcamos (40%). El más significativo de ellos es el del Banco Mundo Mujer, que tenía la meta más alta entre todas las subvenciones, de casi 150.00 clientes nuevos.

En el otro extremo se registran altísimos índices de cumplimiento de la meta de clientes nuevos, particularmente los de Bancamía (547%), Crezcamos (382%), Microempresas de Colombia (298%) y Banco Compartir (282%). Estas diferencias tan significativas en los índices de cumplimiento de las metas acordadas sugieren la necesidad de hacer una revisión de los parámetros que sirvieron de base para la fijación de las metas de cada uno de los intermediarios financieros, para que en próximas iniciativas se puedan mejorar los criterios de planeación de estas metas.

Es interesante observar que el indicador de clientes nuevos atendidos por IFR se concentró sustancialmente en solo tres intermediarios que aportaron un poco más de dos terceras partes de los mismos, a saber, el Banco Mundo Mujer (252.673 clientes), Bancamía (236.858 clientes) y Crezcamos (85.174 clientes). Si a estas tres entidades se suman los registros de Coofisam (52.526) y de Microempresas de Colombia (49.482), el índice de concentración se eleva al 80% del total de clientes atendidos con el apoyo de IFR. Esto quiere decir que, de 17 entidades que acordaron metas de clientes nuevos para definir su participación en la ejecución de IFR, 12 de ellas hicieron un aporte relativamente marginal al cumplimiento de la meta de cobertura de clientes nuevos de la iniciativa, que apenas llega al 20% del total de clientes nuevos atendidos con el apoyo de IFR.

Como complemento de lo anterior, se debe destacar que las entidades que recibieron el incentivo de mayor valor fueron, en su orden, el Banco de Bogotá (COP\$ 2.400.851.934 en 3 grants), Interactuar (COP\$ 1.633.364.255 en 4 grants), Bancompartir (COP\$ 1.209.203.369 en 3 grants) y Microempresas de Colombia (COP\$ 1.149.251.262 en 5 grants), seguidos de Congente (COP\$ 859.409.275 en 3 grants), Crezcamos (COP\$ 840.206.685 en 3 grants), Coofisam (COP\$ 794.211.164 en 4 grants), y Davivienda (COP\$ 784.687.047 en 2 grants). Estas 8 organizaciones consumieron el 73,5% del total de incentivos otorgados a las entidades que participaron en la ejecución de IFR.

---

<sup>17</sup> No se pactaron metas de clientes nuevos para los Challenge Grants. Para algunos grants no se fijaron metas

En consecuencia, se puede concluir que existe cierta asimetría en la forma en la cual se asignaron los recursos de los incentivos a las distintas entidades participantes, frente a los resultados reportados por ellas en cuanto al volumen de clientes nuevos atendidos por cada una de ellas.

En efecto, como se desprende del siguiente cuadro, mientras que el Banco Mundo Mujer aportó casi el 30% de los clientes nuevos de la iniciativa, solamente necesitó para ello el 5,2% del total de los recursos asignados a esta subvención. Algo similar sucede con Bancamía que aportó cerca del 28% de los clientes nuevos y sólo participó con el 4% de los recursos del incentivo, igual que Crezcamos con el 10% de los clientes, pero solo utilizó el 6% de los recursos asignados por IFR para incentivar la participación de las todas las organizaciones señaladas.

Muy diferente a lo anterior fue el desempeño de organizaciones como el Banco de Bogota, Interactuar o el Banco Davivienda cuyos resultados registran porcentajes de participación opuestos a los casos ya analizados, pues para el Banco de Bogota se observa que recibió el 18,2% de los recursos, pero solo contribuyó con cerca del 2% de los clientes, igual que Interactuar que participó con el 12,4% de los recursos y apenas con el 3,8% de los clientes.

La relación de estos dos indicadores es aún peor en el caso del Banco Davivienda, que recibió el 6% de los incentivos, pero contribuyó con un mínimo porcentaje de los clientes que no alcanzó ni al 1% del total (0,6%).

| TABLA 81: PARTICIPACIÓN DE CADA IF EN TOTAL DE RECURSOS IFR Y EN TOTAL DE CLIENTES NUEVOS IFR |                          |                            |                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| FI                                                                                            | % RECURSOS RFI OTORGADOS | % NUEVOS CLIENTES LOGRADOS | % RECURSOS FINANCIEROS MOVILIZADOS |
| BMM                                                                                           | 5,2%                     | 29,5%                      | 17%                                |
| Bancamía                                                                                      | 4%                       | 27,7%                      | 7%                                 |
| Crezcamos                                                                                     | 6,4%                     | 10%                        | 3%                                 |
| Coofisam                                                                                      | 6%                       | 6,1%                       | 13%                                |
| Microempresas de Colombia                                                                     | 8,7%                     | 5,8%                       | 4%                                 |
| Banco de Bogotá                                                                               | 18,2%                    | 2,1%                       | 15%                                |
| Interactura                                                                                   | 12,4%                    | 3,8%                       | 2%                                 |
| Bancompartir                                                                                  | 9,2%                     | 3,4%                       | 3%                                 |
| Congente                                                                                      | 6,5%                     | 2,4%                       | 3%                                 |
| Davivienda                                                                                    | 6%                       | 0,6%                       | 22%                                |
| Others                                                                                        | 17,4%                    | 8,6%                       | 11%                                |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS                                                                 |                          |                            |                                    |

Como corolario de lo anterior se puede derivar que, en general, el monto de los incentivos que se entregaron a los distintos organismos que participaron en la ejecución de IFR produjeron resultados muy diferentes entre ellos. En primer lugar, las 5 organizaciones que lideraron el cumplimiento de la meta de cobertura acordada, son precisamente las que necesitaron un incentivo menor de parte de IFR por cada cliente captado y, en consecuencia, lograron hacer un uso más eficiente de los aportes monetarios recibidos de IFR.

Este es el caso del Banco Mundo Mujer que necesitó el menor valor de aporte monetario por cliente nuevo atendido (COP \$1.126, COP \$1.258 y COP \$7.953 en cada uno de los 3 grant recibidos), lo mismo que Bancamía (COP \$1.444 y COP \$3.332 en cada uno de los 2 grant recibidos), y Crezcamos (COP \$7.843, COP \$11.401 y COP \$11.686 en cada uno de los 3 grant recibidos), seguidos por Coofisam (COP \$8.753, COP \$12.892 y COP \$13.421 en cada uno de los 3 grant recibidos).

Si bien existen diferencias significativas entre los valores señalados para cada uno de los grants recibidos por las entidades mencionadas, que van desde COP \$1.126 hasta COP \$13.421 y que bien valdría analizar para evaluar la efectividad de estos incentivos, es claro que todos ellos están por debajo del valor promedio del incentivo otorgado por IFR a todas las entidades participantes, que se ubicó en una cifra cercana a los COP\$ 15.400 por cliente nuevo efectivamente atendido.

En segundo lugar, también se registraron otros valores muy superiores a los anteriores, correspondientes a otros intermediarios que necesitaron incentivos significativamente mayores para cubrir su compromiso de cliente nuevos captados con el apoyo de IFR. Este es el caso de Utrahuilca, Banco de Bogotá, Contactar y Davivienda, que recibieron grants que representaron un incentivo por cliente atendido que alcanzaron valores hasta de COP\$ 647.825, COP\$ 475.393, COP\$ 406.375 y COP\$ 284.476 respectivamente.

Respecto a estas últimas entidades que registraron los mayores valores del incentivo recibido por cliente atendido, también se debe señalar que tienen altísimas variaciones entre los valores reportados para cada uno de los diferentes grants que recibieron, como se puede ilustrar con el caso del Banco de Bogotá que registró valores de COP\$ 475.393, COP\$ 69.400 y COP\$ 53.549 en cada uno de los 3 grants recibidos, o con el caso de Contactar con valores de COP\$ 406.375 y de COP\$ 186.404 en cada uno de los 2 grants que recibió, igual que en el caso del Banco Davivienda que registró valores de COP\$ 284.476 y COP\$ 100.580 en cada uno de los 2 grants entregados por IFR a esta entidad.

Estos indicadores sugieren la necesidad de profundizar un poco en el análisis de los costos en que incurrieron las distintas entidades financieras para “capturar” nuevos clientes y, sobre el modelo operativo que cada uno de ellos aplica para conseguir el objetivo de ampliar su base de clientes, es decir, establecer si el costo de captar un cliente nuevo es diferente para bancos tradicionales de gran tamaño, o para cooperativas financieras o de ahorro y crédito, o cuando el operador es una ONG.

Con la misma orientación que podría resultar de gran utilidad para la evaluación, se puede analizar cuáles fueron las áreas más relevantes para el uso de los recursos de cada subvención según las líneas presupuestales acordadas con las entidades participantes, y entender así cual puede ser mejor o más efectiva que las demás para ganar cobertura y aportar eficientemente al objetivo de la inclusión financiera, pues no es igual si el apoyo se concentra en la creación de oficinas, o en la eficiencia operativa, o en mejorar el portafolio de servicios, o incrementar las actividades de comunicación.



En el siguiente cuadro se pueden observar algunas diferencias importantes originadas en las áreas de mayor concentración de los gastos que hicieron las distintas entidades según las líneas de inversión permitidas por IFR. Sobre esto se debe destacar que el Banco Mundo Mujer distribuyó los recursos del incentivo que recibió de IFR en desarrollo de nuevos productos (43%), en gastos operativos (25%), en ampliación de oficinas y corresponsales bancarios (21%), y en comunicaciones (11%).

Por su parte Bancamía invirtió la mayor parte de los recursos recibidos en el desarrollo de nuevos productos (52%), en apertura de oficinas y CB (33%), y en comunicaciones (15%). De manera algo diferente a los anteriores, Crezcamos concentró en la apertura de oficinas y CB el 90 % del monto que recibió, y el 10% restante lo utilizó para reforzar sus comunicaciones. Microempresas de Colombia se ocupó prioritariamente del desarrollo de nuevos productos (42%), pero también gastó en apertura de oficinas y CB (37%) y en comunicaciones (20%).

En el otro extremo está el Banco de Bogotá, que distribuyó los recursos del incentivo que recibió de IFR en desarrollo de nuevos productos (43%), en gastos operativos (25%), en ampliación de oficinas y corresponsales bancarios (21%), y en comunicaciones (11%). El Banco Davivienda por su parte, concentró el uso del incentivo en apertura de oficinas y CB (69%), en desarrollo de nuevos productos (22%) y en comunicaciones (6%).

Interactuar logró atender sus necesidades de apertura de oficinas y CB con el 78% de los recursos del incentivo recibido, de comunicaciones con el 10% del total, y destinó 9% a gastos de rodaje, viajes y viáticos. Finalmente, el Bancompartir optó por concentrar el incentivo en gastos destinados a abrir y operar nuevas oficinas y corresponsales (84%) y a desarrollo de nuevos productos (11%).

Se observa entonces una leve coincidencia entre las entidades que más se concentraron en el desarrollo de nuevos productos (Banco Mundo Mujer, Bancamía y Microempresas de Colombia), que fueron parte del grupo que registró mejores indicadores del menor costo por cliente nuevo atendido, en comparación con aquellas que registraron los mayores costos por cliente atendido (Banco de Bogotá, Davivienda; interactuar, Bancompartir) que utilizaron la mayor proporción del incentivo otorgado por IFR en actividades relacionadas con la apertura y operación de oficinas y CB, en gastos operativos y en comunicaciones.

Si bien las diferencias entre ellas no parecen ser tan significativas, estos resultados sugieren claramente que en futuras intervenciones se puedan determinar de antemano algunos parámetros mínimos de negociación con los intermediarios financieros, de tal forma que ayuden a acotar la amplia dispersión que IFR sufrió en cuanto al monto del incentivo que debió aportar a cada intermediario para negociar la meta de clientes nuevos atendidos, sin perjuicio de atender naturales diferencias que existen entre los distintos modelos de atención, el tamaño y la estructura de los intermediarios, las zonas donde operan, las características de los clientes, etc.

La asignación de recursos a las entidades financieras a manera de incentivo para cumplir metas de cobertura en un programa de inclusión financiera es un poderoso mecanismo que podría convertirse en un instrumento clave para una política formal de inclusión financiera rural, razón por la cual se deberían parametrizar con todo rigor las condiciones en las cuales se adjudican estos recursos para movilizar al sector privado a atender con servicios financieros más eficientes a los mercados potenciales del sector rural que, como se demostró con la experiencia de IFR, pueden ser bastante atractivos, y apuntar a

lograr niveles aceptables de rentabilidad y sostenibilidad de la operación financiera en esos mercados tan deficientemente atendidos.

Se observa también un alto nivel de apalancamiento de recursos por parte de las IF, que está concentrado sustancialmente en costos de apertura de oficinas y CB (44%) y en gastos operativos y de rodamiento (45%), y que presenta una varianza enorme entre entidades participantes (desde 1.6 hasta 22 veces). No obstante, resulta imposible determinar en qué medida esos recursos apalancados son gastos incrementales atribuibles a las actividades adelantadas con la subvención, o si se trata de gastos normales de la entidad que los reporta, no necesariamente vinculados a los objetivos del grant. Lo cierto es que estos gastos son voluntarios de los participantes, no corresponden a parámetros previamente acordados con las entidades, y no fueron auditables para RFI, lo que sugiere para iniciativas posteriores hacer una desagregación de estas contrapartidas más asociadas con los objetivos pactados para el incentivo, con categorías previamente acordadas y que puedan ser comprobados por el operados que asigna los recursos de los incentivos.

En tal sentido, convendría desagregar las líneas presupuestales y las correspondientes contrapartidas entre los diferentes productos financieros ofrecidos por las entidades participantes, para acercarse en forma más precisa a conocer cómo son los incentivos que se requieren para avanzar en la inclusión financiera en materia de crédito, de transacciones electrónicas, de productos de seguros o de ahorros. Igual consideración podría aplicarse a las actividades que estén dirigidas a promover la innovación tecnológica, el enfoque de género, o la educación financiera, todas ellas actividades que son centrales para los objetivos de IFR y para encontrar caminos u opciones más eficientes para que el sector privado pueda asumir tales retos de inclusión financiera.

Esto permitiría establecer una relación más explícita y eficaz entre los objetivos y las metas pactadas en cada subvención y su correspondencia con el monto de los recursos financieros asignados, teniendo en cuenta que los objetivos específicos están bien desagregados para lo que se proponen hacer en los diferentes convenios apoyados por IFR, lo que permitiría evaluar si los recursos fueron eficientemente asignados en relación con los objetivos acordados.

## **2.2. RECURSOS FINANCIEROS MOVILIZADOS POR PESO INVERTIDO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CORRESPONSALES BANCARIOS**

La siguiente tabla muestra el valor de los servicios financieros por cada peso gastado en la línea presupuestal de apertura de oficinas y CB.

Como se encontró para el caso de clientes nuevos, la variación entre IF es amplia. Banco Mundo Mujer, Bancamía, Coofisam y Davivienda, están por encima del promedio (\$168 millones), mientras que Bancompartir, Contactor y Ultrahuilca están bastante por debajo. La conclusión es que no necesariamente mayores inversiones en apertura y operación, se tradujeron en mayores montos movilizados.

**TABLA 82: MONTO DE RECURSOS FINANCIEROS MOVILIZADOS POR PESO INVERTIDO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS (MILLONES COP)**

| ENTIDAD                       | RECURSOS INVERTIDOS EN LA APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB | VALOR DE SERV. FINANCIEROS MOVILIZADOS | VALOR DE SERVICIOS FINANCIEROS / RECURSOS PARA LA APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Banco Mundo Mujer             | 717.82                                                          | 605,669                                | 843.76                                                                                  |
| Bancamía                      | 528.68                                                          | 249,511                                | 471.95                                                                                  |
| Coofisam                      | 1,418.42                                                        | 450,305                                | 317.47                                                                                  |
| Davivienda                    | 3,658.09                                                        | 775,803                                | 212.08                                                                                  |
| Banco de Bogotá               | 3,441.77                                                        | 521,642                                | 151.56                                                                                  |
| Microempresas de Col.         | 1,992.24                                                        | 137,948                                | 69.24                                                                                   |
| Crezcamos                     | 3,292.59                                                        | 110,001                                | 33.41                                                                                   |
| Opportunity Inter. Colombia   | 588.01                                                          | 17,323                                 | 29.46                                                                                   |
| Congente                      | 3,937.23                                                        | 96,262                                 | 24.45                                                                                   |
| Interactuar                   | 2,754.05                                                        | 65,768                                 | 23.88                                                                                   |
| Bancompartir                  | 10,395.25                                                       | 93,767                                 | 9.02                                                                                    |
| Contactar                     | 1,859.90                                                        | 9,330                                  | 5.02                                                                                    |
| Ultrahuilca                   | 842.24                                                          | 3,623                                  | 4.30                                                                                    |
| <b>Promedio</b>               | <b>2,725</b>                                                    | <b>241,304</b>                         | <b>168.89</b>                                                                           |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS |                                                                 |                                        |                                                                                         |

### 2.3. RECURSOS COLOCADOS EN CRÉDITO POR PESO INVERTIDO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE LAS OFICINAS Y CB

Realizando un análisis similar al anterior, analizamos los montos colocados en crédito por peso invertido en apertura y operación de las oficinas y CB. En la siguiente tabla se observa que también existe una alta variación, desde \$4.3 millones, hasta \$473 millones. Banco Mundo Mujer, Bancamía, Coofisam y Davivienda tienen cifras más altas que las otras IF. Además, aparece Banco de Bogotá por encima del promedio (\$112 millones). De la misma manera, Ultrahuica, Contactar y Bancompartir presentan montos bajos.

Este resultado muestra la relación estrecha entre los montos totales de servicios financieros y de créditos, al ser el crédito es en la mayoría de entidades superior al 80% del portafolio de servicios, reflejando así el nicho de mercado de las entidades financieras.

**TABLA 83: SERVICIOS DE CRÉDITO POR MONTO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB (MILLONES DE PESOS)**

| ENTIDAD                     | RECURSOS INVERTIDOS EN LA APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB | VALOR DE CRÉDITOS COLOCADOS | VALOR DE CRÉDITOS OTORGADOS / RECURSOS PARA LA APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Banco Mundo Mujer           | 717.82                                                          | 339,709                     | 473.25                                                                               |
| Bancamía                    | 528.68                                                          | 198,389                     | 375.25                                                                               |
| Coofisam                    | 1,418.42                                                        | 775,803                     | 212.08                                                                               |
| Davivienda                  | 3,658.09                                                        | 521,642                     | 151.56                                                                               |
| Banco de Bogotá             | 3,441.77                                                        | 102,622                     | 72.35                                                                                |
| Microempresas de Col.       | 1,992.24                                                        | 115,624                     | 58.04                                                                                |
| Crezcamos                   | 3,292.59                                                        | 102,801                     | 31.22                                                                                |
| Opportunity Inter. Colombia | 588.01                                                          | 16,262                      | 27.66                                                                                |
| Congente                    | 3,937.23                                                        | 64,093                      | 23.27                                                                                |
| Interactuar                 | 2,754.05                                                        | 38,647                      | 9.82                                                                                 |
| Bancompartir                | 10,395.25                                                       | 92,504                      | 8.90                                                                                 |
| Contactar                   | 1,859.90                                                        | 9,330                       | 5.02                                                                                 |
| Ultrahuilca                 | 842.24                                                          | 3,623                       | 4.30                                                                                 |
| <b>Promedio</b>             | <b>2,725</b>                                                    | <b>183,158</b>              | <b>112</b>                                                                           |

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

## 2.4 RELACIÓN ENTRE CLIENTES NUEVOS Y MONTO EJECUTADO EN DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS

A continuación, se realiza el mismo ejercicio, pero para los recursos ejecutados en diseño de nuevos productos.

Como se evidencia en la siguiente tabla, en promedio, el valor promedio de lograr un cliente nuevo, por cada peso invertido en diseño de nuevos productos es de \$122,000, con un rango que va desde \$4,253 hasta \$677,372. Se evidencia que las dos entidades que están muy por encima del promedio, son Banco de Bogotá y Davivienda. De nuevo, esta información solo debe tomarse como indicativa, pues no se hablar de una relación directa, sino de información ilustrativa sobre la relación entre inversiones realizadas y metas obtenidas.

**TABLA 84: SERVICIOS DE CRÉDITO POR MONTO EN APERTURA Y OPERACIÓN DE OFICINAS Y CB (MILLONES DE PESOS)**

| ENTIDAD                            | RECURSOS INVERTIDOS EN DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS | NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS | RECURSOS INVERTIDOS EN DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS / NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS |
|------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Banco Mundo Mujer                  | 1,074.58                                          | 252,673                   | 4,253                                                                         |
| Opportunity International Colombia | 31.13                                             | 5,995                     | 5,193                                                                         |
| Bancamía                           | 1,760.02                                          | 236,858                   | 7,431                                                                         |
| Crezcamos                          | 1,331.20                                          | 85,174                    | 15,629                                                                        |
| Microempresas de Colombia          | 1,470.82                                          | 49,482                    | 29,724                                                                        |
| Coofisam                           | 1,894.82                                          | 52,526                    | 36,074                                                                        |
| Ultrahuilca                        | 25.00                                             | 570                       | 43,860                                                                        |
| Bancompartir                       | 1,685.82                                          | 29,405                    | 57,331                                                                        |
| Congente                           | 1,418.13                                          | 20,483                    | 69,235                                                                        |
| Contactar                          | 223.41                                            | 2,729                     | 81,867                                                                        |
| Interactuar                        | 2,749.22                                          | 32,156                    | 85,496                                                                        |
| Banco de Bogotá                    | 8,620.48                                          | 17,968                    | 479,768                                                                       |
| Davivienda                         | 3,492.53                                          | 5,156                     | 677,372                                                                       |
| <b>Promedio</b>                    | <b>1,982</b>                                      | <b>60,859</b>             | <b>122,556</b>                                                                |

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

**TABLA 85: DETALLES DE LAS LÍNEAS PRESUPUESTALES POR IF**

|                   | EJECUCIÓN EN LÍNEAS PRESUPUESTALES (MILL. COP) |                   |              |                      |                |
|-------------------|------------------------------------------------|-------------------|--------------|----------------------|----------------|
| TIPO DE ENTIDAD   | APERTURA                                       | GASTOS OPERATIVOS | VIAJES       | DISEÑOS PROD. NUEVOS | COMUNICACIONES |
| <b>Banco</b>      | <b>18,742</b>                                  | <b>18,097</b>     | <b>1,649</b> | <b>18,180</b>        | <b>805</b>     |
| Bancamía          | 529                                            | -                 | 5            | 1,760                | 207            |
| Banco de Bogotá   | 3,442                                          | 7,737             | 1,192        | 8,620                | 110            |
| Banco Mundo Mujer | 718                                            | 4,893             | 73           | 1,075                | 76             |
| Bancolombia       | -                                              | 20                | 118          | 1,547                | 56             |

**TABLA 85: DETALLES DE LAS LÍNEAS PRESUPUESTALES POR IF**

|                                             | EJECUCIÓN EN LÍNEAS PRESUPUESTALES (MILL. COP) |                   |              |                      |                |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|--------------|----------------------|----------------|
| TIPO DE ENTIDAD                             | APERTURA                                       | GASTOS OPERATIVOS | VIAJES       | DISEÑOS PROD. NUEVOS | COMUNICACIONES |
| Bancompartir                                | 10,395                                         | 5,227             | 182          | 1,686                | 54             |
| Davivienda                                  | 3,658                                          | 219               | 80           | 3,493                | 301            |
| <b>Compañía de Financiamiento Comercial</b> | <b>588</b>                                     | <b>1,873</b>      | <b>40</b>    | <b>31</b>            | <b>8</b>       |
| Opportunity International Colombia          | 588                                            | 1,873             | 40           | 31                   | 8              |
| <b>Comunidad</b>                            | <b>-</b>                                       | <b>170</b>        | <b>19</b>    | <b>229</b>           | <b>82</b>      |
| Fundación Nuevo Renacer                     | -                                              | 19                | -            | 20                   | -              |
| Proyecto NASA                               | -                                              | 151               | 19           | 209                  | 82             |
| <b>Cooperativa</b>                          | <b>8,190</b>                                   | <b>4,172</b>      | <b>287</b>   | <b>4,809</b>         | <b>1,033</b>   |
| Congente                                    | 3,937                                          | 221               | 129          | 1,418                | 121            |
| Coofisam                                    | 1,418                                          | 1,210             | 48           | 1,895                | 302            |
| Microempresas de Colombia                   | 1,992                                          | 2,132             | 96           | 1,471                | 610            |
| Ultrahuilca                                 | 842                                            | 609               | 14           | 25                   | -              |
| <b>Empresa social</b>                       | <b>-</b>                                       | <b>3</b>          | <b>30</b>    | <b>894</b>           | <b>108</b>     |
| Fundación Capital                           | -                                              | 3                 | 30           | 894                  | 108            |
| <b>ONG</b>                                  | <b>7,907</b>                                   | <b>2,870</b>      | <b>804</b>   | <b>4,304</b>         | <b>729</b>     |
| Contactar                                   | 1,860                                          | 69                | 146          | 223                  | 169            |
| Crezcamos                                   | 3,293                                          | 1,613             | 217          | 1,331                | 161            |
| Interactuar                                 | 2,754                                          | 1,188             | 441          | 2,749                | 399            |
| <b>Pensiones</b>                            | <b>-</b>                                       | <b>-</b>          | <b>-</b>     | <b>-</b>             | <b>-</b>       |
| Colpensiones                                | -                                              | -                 | -            | -                    | -              |
| <b>Servicios legales digitales</b>          | <b>-</b>                                       | <b>26</b>         | <b>48</b>    | <b>349</b>           | <b>-</b>       |
| DitoCorp                                    | -                                              | 26                | 48           | 349                  | -              |
| <b>Sistema de Pago</b>                      | <b>-</b>                                       | <b>839</b>        | <b>1,353</b> | <b>10,117</b>        | <b>349</b>     |
| ACH Colombia                                | -                                              | -                 | 57           | 4,154                | 270            |
| CredibanCo                                  | -                                              | -                 | 75           | 1,624                | 79             |

**TABLA 85: DETALLES DE LAS LÍNEAS PRESUPUESTALES POR IF**

|                               | EJECUCIÓN EN LÍNEAS PRESUPUESTALES (MILL. COP) |                   |        |                      |                |
|-------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|--------|----------------------|----------------|
| TIPO DE ENTIDAD               | APERTURA                                       | GASTOS OPERATIVOS | VIAJES | DISEÑOS PROD. NUEVOS | COMUNICACIONES |
| Tecnipagos                    | -                                              | 524               | -      | 3,698                | -              |
| Visionamos                    | -                                              | 315               | 1,221  | 641                  | -              |
| <b>Total</b>                  | -                                              | -                 | -      | -                    | -              |
| FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS |                                                |                   |        |                      |                |

### 3. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS ASIGNADOS DE ACUERDO AL REPORTE DE PAGOS POR ASISTENCIA TÉCNICA EN LOS FONDOS PARA LOS AÑOS 2015 – 2020 CORRESPONDIENTES A:

- Fondo Operativo (OPS)
- Fondo Socio Local Fundación de Asociaciones Petroleras-AFP
- Fondo Socio Local EMPRENDER

No es posible diferenciar qué porcentaje de los recursos provinieron de fondos de AT o de los grants.

#### 3.1 RECURSOS GASTADOS EN AT

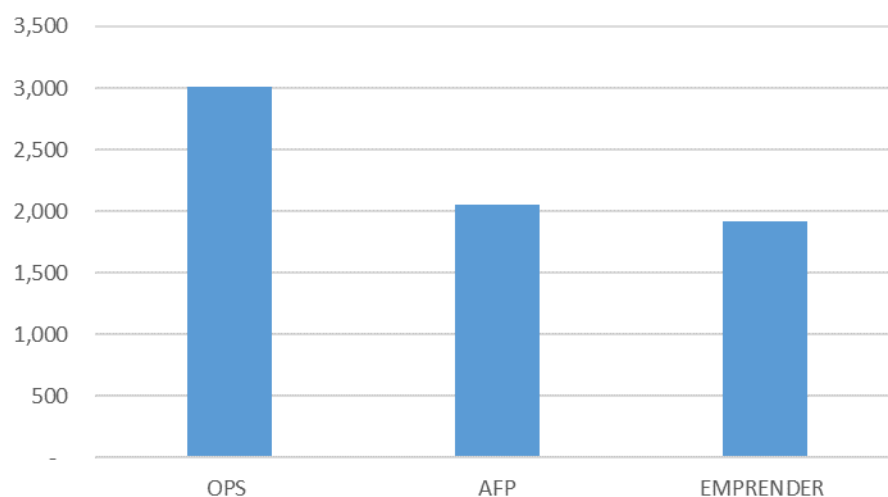


Diagrama 127. Gastos por Fondo Totales (Mill. COP)

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

De los casi 7 mil millones de pesos en asistencia técnica, 43% se asignaron desde el Fondo Operativo. El fondo del socio local Fundación de Asociaciones Petroleras (AFP) representó el 29% de los fondos mientras el otro fondo local Emprender, el 28%.

A continuación, se presentan los gastos de asistencia técnica por tipo de entidad a los cuales fueron dirigidos los recursos. Se diferencian IFS bancos, cooperativas, compañías de financiamiento comercial y

ONGs, que recibieron el 85% de los recursos, y también, entidades como entidades de sistemas de pagos, gobierno, comunidad, y empresas sociales.

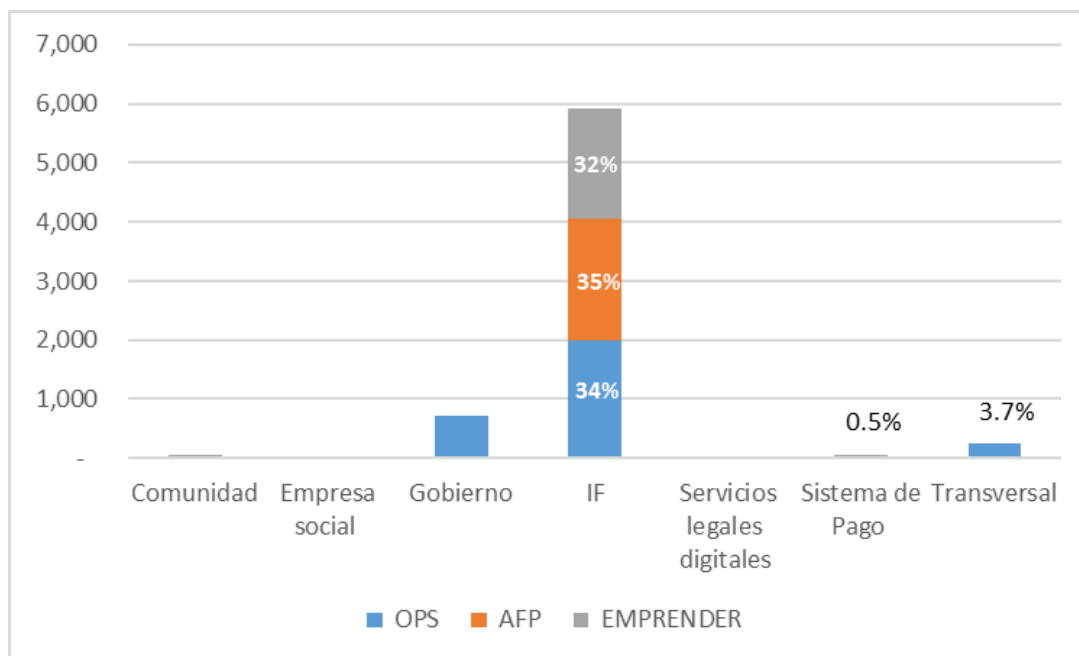


Diagrama 128. Gasto en AT por tipo de entidad (Mill. COP)

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

Dentro de los gastos de asistencia técnica para IF, los dos fondos de socios locales tuvieron cifras similares, AFP con el 35% de los gastos y Emprender con el 32%, mientras el fondo operativo representó el 34%.

Ahora, si analizamos en más detalle los recursos de AT invertidos por diferentes tipos de IF, encontramos, como se evidencia en la siguiente figura, que la mayor proporción de recursos fueron para los bancos con el 54% (alrededor de 3 mil millones de pesos), seguido por cooperativas con el 30% (1.777 millones) y ONGs con el 13% (755 millones). El restante 4% (221 millones) es para una compañía de financiamiento comercial. En general, los gastos que corresponden a provienen del Fondo Operativo constituyeron alrededor de un tercio de los recursos (los correspondientes a pagos por el Fondo OPS).

Se evidencia además que el fondo local Emprender trabajó más con bancos llegando al 70% de sus recursos, mientras AFP trabajó más con las otras instituciones: cooperativas (43%), ONGs (15%) y la compañía de financiamiento comercial (6%), sumando estos tres tipos de entidades el 63% de los recursos.



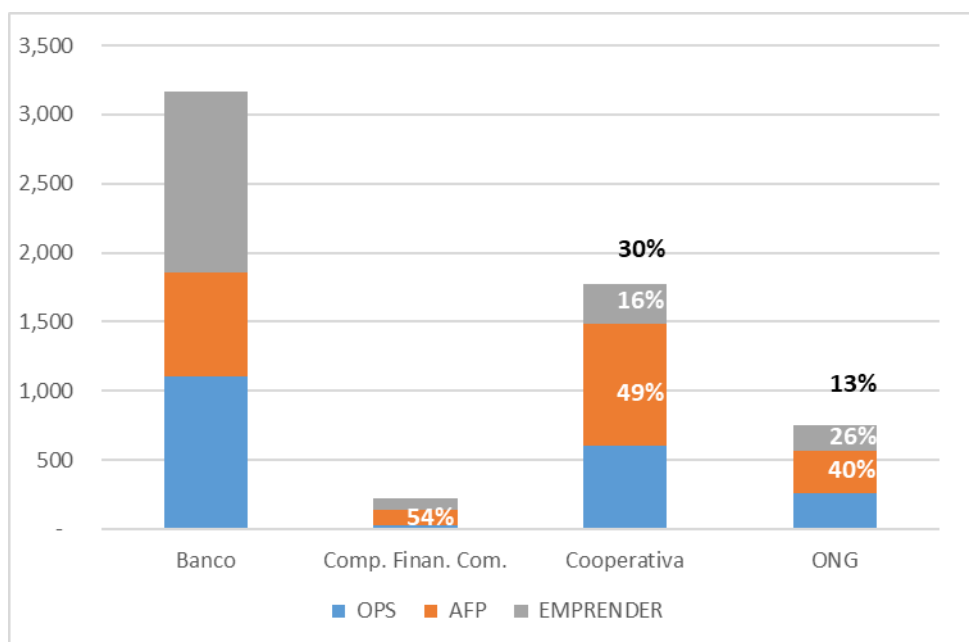


Diagrama 129. Gasto en AT y tipo de IF (Mill. COP)

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

En cuanto a los gastos transversales en actividades que beneficiaron a la iniciativa en general y a todas las IF, se encuentra que estas representan un 3.7% del total de gasto en AT. Las actividades transversales incluyen:

- Asistencia técnica contratada para la creación de un nuevo seguro rural promovido desde IFR y que será socializado con las Entidades Financieras aliadas.
- Asistencia técnica contratada para construir el manual de cadenas de valor y socializar la metodología a las Entidades Financieras aliadas.
- Asistencia técnica contratada para prestar apoyo en el abordaje legal en el desarrollo de proyectos digitales y uso de nuevas tecnologías con las Entidades financieras aliadas.
- Asistencia técnica contratada para fortalecer de manera transversal los procesos de comunicación interna, externa y género de la Entidades Aliadas.
- Asistencia técnica contratada para fortalecer capacidades en los socios locales que prestaron apoyo directo a la gestión administrativa de IFR.

Los gastos en actividades transversales fueron todos operacionales y sumaron 260 millones de pesos. Como se aprecia en la siguiente figura, la mayoría de estos se realizaron en: el seguro rural (38%), fortaleciendo a los socios locales (23%), la estrategia legal (16%) y en el fortalecimiento de las cadenas de valor (15%). El gasto de asistencia técnica transversal para comunicaciones y género fue muy pequeño, con únicamente el 8% de los recursos y fue de un monto muy pequeño (casi 20 millones de pesos).

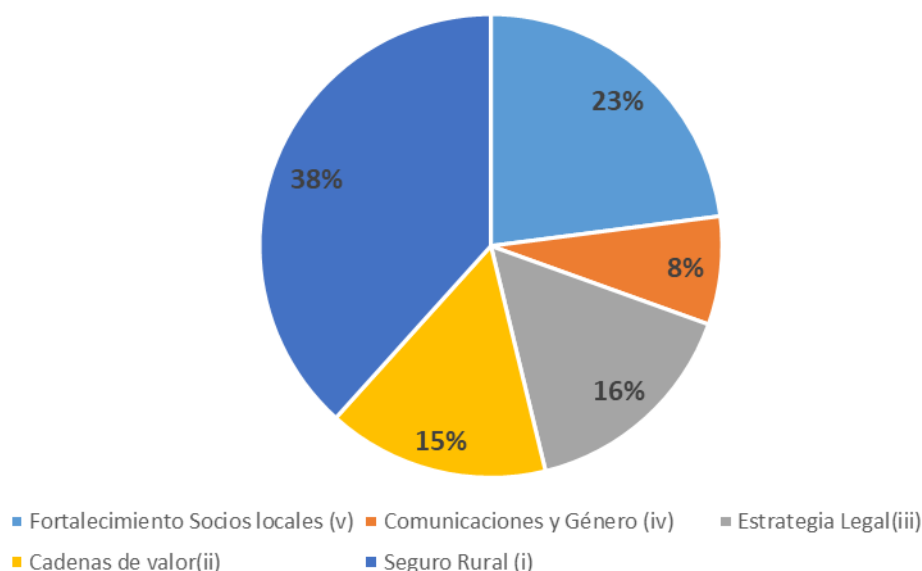


Diagrama 130. Gasto en AT en actividades transversales

FUENTE: IFR, CÁLCULOS PROPIOS

### 3.2. RELACIÓN ENTRE GASTO EN ASISTENCIA TÉCNICA Y RESULTADOS EN CLIENTES NUEVOS

Para profundizar el análisis, se examina la relación que existe entre el monto asignado en asistencia técnica, comparado con el número de clientes nuevos vinculados por las IF en el marco de IFR. La revisión se realiza solamente para las IF y con los montos totales de asistencia técnica que recibieron del Fondo Operativo y de los dos fondos de socios locales. Nuevamente, por disponibilidad de la información, no es posible incluir recursos de AT aportados directamente a través de los grants.

En las tablas 1.1 y 1.2 se puede apreciar que la relación es media, con una correlación del 44%. Algunas IF como Banco Mundo Mujer, Coofisam y Microempresas de Colombia, tienen valores altos en las dos variables, mientras que Bancamía y Crezcamos registran un aporte alto en clientes nuevos y una participación menor en el total de gastos de AT. Sin embargo, otras, como Davivienda, Banco de Bogotá, Bancorpartir y Congente registran un valor alto relativo en asistencia técnica que no se ve reflejado en los clientes nuevos que reportaron. Esto se puede deber a que el tipo de actividades que realizaron las entidades participantes con los recursos de la AT no siempre estaban articulados directamente con la meta de incluir más clientes nuevos.

Se observa también que los apoyos de AT que asignó IFR se concentraron en solo nueve de las IF participantes más la Superintendencia Financiera, que representaron cerca del 80% del total de los recursos destinados a este rubro.

**TABLA 86: PARTICIPACIÓN DE IF EN GASTOS DE AT Y CLIENTES NUEVOS**

| IF                | INVERSIÓN TOTAL EN AT | % INVERSIÓN EN AT | % CLIENTES NUEVOS LOGRADOS | % RECURSOS FINANCIEROS MOVILIZADOS |
|-------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Banco Mundo Mujer | \$ 833.626.498        | 11,9%             | 29,5%                      | 17%                                |

**TABLA 86: PARTICIPACIÓN DE IF EN GASTOS DE AT Y CLIENTES NUEVOS**

| IF                             | INVERSIÓN<br>TOTAL EN AT | % INVERSIÓN<br>EN AT | % CLIENTES NUEVOS<br>LOGRADOS | % RECURSOS<br>FINANCIEROS<br>MOVILIZADOS |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------------|------------------------------------------|
| Davivienda                     | \$ 810.661.062           | 11,6%                | 0,6%                          | 22%                                      |
| Coofisam                       | \$ 633.787.049           | 9,1%                 | 6,1%                          | 13%                                      |
| Superintendencia<br>Financiera | \$ 562.727.400           | 8,1%                 | 0,0%                          | NA                                       |
| Microempresas de<br>Colombia   | \$ 552.634.437           | 7,9%                 | 5,8%                          | 4%                                       |
| Banco de Bogotá                | \$ 485.688.633           | 7,0%                 | 2,1%                          | 15%                                      |
| Bancompartir                   | \$ 458.873.907           | 6,6%                 | 3,4%                          | 3%                                       |
| Bancamia                       | \$ 452.401.976           | 6,5%                 | 27,7%                         | 7%                                       |
| Congente                       | \$ 433.491.831           | 6,2%                 | 2,4%                          | 3%                                       |
| Crezcamos                      | \$ 348.867.076           | 5,0%                 | 10,0%                         | 3%                                       |
| Otros                          | \$ 1.411.808.104         | 20,2%                | 12,4%                         | 13%                                      |
| TOTAL                          | \$ 6.984.567.973         | 100,0%               | 100,0%                        |                                          |

#### 4. SUPPLEMENTAL QUALITATIVE ANALYSIS

##### 4.1 ANÁLISIS DE CARACTERÍSTICAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS DE LOS MUNICIPIOS DE LA MUESTRA CUALITATIVA

La siguiente table demuestra que existe una varianza significativa en términos de grado de ruralidad, ingreso, seguridad, entre otros. Esto implica que la selección de municipios no está sesgada hacia un tipo particular de municipio, y por tanto, es relevante para varios municipios rurales del país.

**TABLA 87: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS MUNICIPIOS EN LA MUESTRA CUALITATIVA**

| MUNICIPALITY | DEPARTMENT | TYPE OF MUNICIPALITY | TOTAL POPULATION | RURAL POPULATION | % RURAL POPULATION | PER CAPITA INCOME | PER CAPITA EXPENDITURES | HOMICIDES PER 100.000 INHABITANTS |
|--------------|------------|----------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Villa Rica   | Cauca      | Treatment            | 21,328           | 6,840            | 32.1%              | \$1,072,696       | \$1,101,024             | 75.0                              |
| Corozal      | Sucre      | Treatment            | 70,853           | 17,385           | 24.5%              | \$928,041         | \$1,067,922             | 11.3                              |
| Arboletes    | Antioquia  | Treatment            | 30,510           | 20,060           | 65.7%              | \$1,357,678       | \$1,415,431             | 6.6                               |
| Uribe        | Meta       | Treatment            | 9,482            | 7,312            | 77.1%              | \$918,584         | \$1,634,385             | 84.4                              |

**TABLA 87: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS MUNICIPIOS EN LA MUESTRA CUALITATIVA**

| MUNICIPALITY           | DEPARTMENT | TYPE OF MUNICIPALITY                   | TOTAL POPULATION | RURAL POPULATION | % RURAL POPULATION | PER CAPITA INCOME | PER CAPITA EXPENDITURE | HOMICIDES PER 100.000 INHABITANTS |
|------------------------|------------|----------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------|------------------------|-----------------------------------|
| Cartagena del Chairá   | Caquetá    | Treatment                              | 31,151           | 14,837           | 47.6%              | \$1,057,520       | \$1,081,520            | 64.2                              |
| Planadas               | Tolima     | Extended performance evaluation sample | 25,799           | 18,978           | 73.6%              | \$1,385,278       | \$1,229,250            | 23.3                              |
| Caucasia               | Antioquia  | Extended performance evaluation sample | 95,427           | 10,773           | 11.3%              | \$1,243,430       | \$1,263,478            | 147.8                             |
| Acacías                | Meta       | Extended performance evaluation sample | 91,829           | 22,114           | 24.1%              | \$1,220,857       | \$1,593,022            | 10.9                              |
| Sampués                | Sucre      | Extended performance evaluation sample | 48,819           | 24,308           | 49.8%              | \$986,201         | \$1,229,328            | 8.2                               |
| San Vicente del Caguán | Caquetá    | Extended performance evaluation sample | 52,593           | 27,655           | 52.6%              | \$1,037,460       | \$1,031,017            | 78.0                              |

Fuente: DANE

Esto también es verdad para el caso del nivel de desarrollo financiera, como se muestra a continuación.

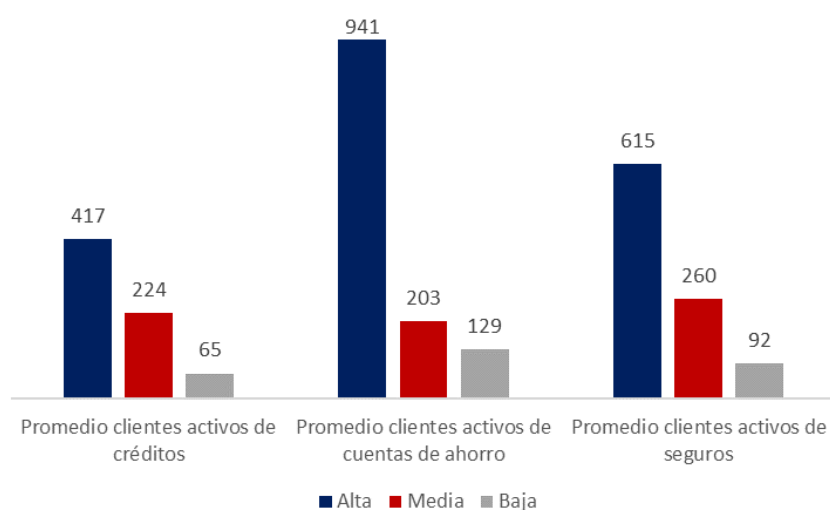


Diagrama 131. Número promedio de clientes activos por nivel de intensidad del programa

FUENTE: RFI, CÁLCULOS PROPIOS

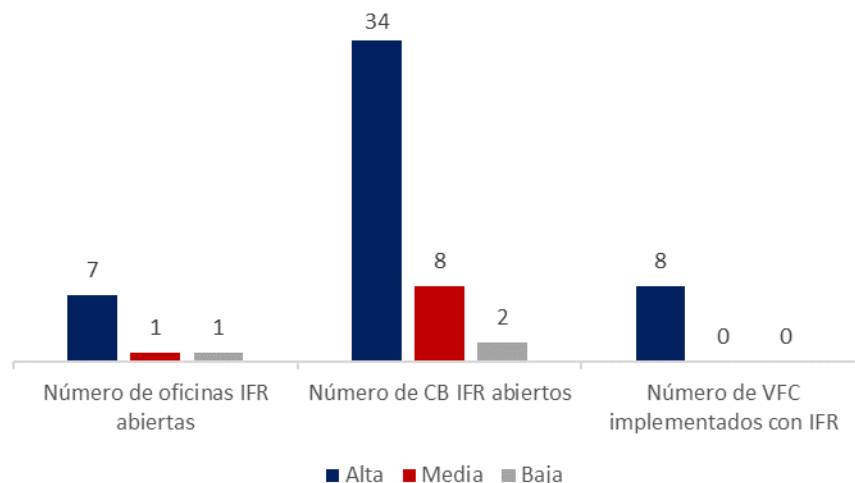


Diagrama I32. Promedio de oficinas, sucursales bancarias e iniciativas de VFC, por nivel de intensidad del programa

FUENTE: RFI, CÁLCULOS PROPIOS

## 4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Este anexo presenta el resumen de los principales hallazgos del análisis cualitativo. Está organizado por tópicos analíticos, en coherencia con los códigos empleados para el análisis de las entrevistas transcritas, e indicando a qué pregunta de la evaluación corresponde cada uno.

Para cada resultado, se incluyen citas textuales que sustentan el hallazgo.

### ¿En qué medida ha mejorado la Iniciativa la eficiencia, eficacia y calidad del portafolio de los servicios financieros prestados a habitantes municipales?

#### EFICIENCIA, EFICACIA Y CALIDAD

##### EFICIENCIA- SIMPLIFICACIÓN DE PROCESOS

Sobre los cambios en los procesos, hubo dos hallazgos principales al respecto. Por un lado, se evidenció que se desarrollaron más adaptaciones de productos existentes que desarrollo de nuevos productos. Esto no quiere decir que no se hubieran generado nuevos productos en algunas instituciones financieras, como el caso de créditos agropecuarios; no obstante, el trabajo se enfocó, como ya se mencionó, a procesos de adaptación.

El segundo hallazgo permite identificar que casi todas las instituciones financieras realizaron algún tipo de ajuste en las políticas financieras; por ejemplo, flexibilización de los tipos plazos de pago para que no se dieran únicamente plazos mensuales y semestrales. Lo anterior permitía adaptarlos a los flujos de caja propios de proyectos productivos agropecuarios.

##### CAMBIOS EN POLÍTICA DE CRÉDITO

Con apoyo de IFR, las IF **adaptaron sus productos crediticios a las necesidades del cliente rural** (conocer los ciclos productivos, ajustar periodos y plazos de pago, ajustar requisitos) de manera tal que permitieron ampliar el abanico de posibilidades para el acceso de los potenciales clientes más alejados.

"Dentro de la consultoría nos enseñaron, eso es una de las grandes cosas que hay que agradecer, en cómo atender ese cliente microempresario dedicado al agro, porque era totalmente diferente. O sea, nosotros estábamos enseñados más a "Cuánto vende. Cuánto es su costo" y digamos que como basado en eso, hacer un crédito. En cambio, al sector agropecuario hay que atenderlo de una manera diferente, más basada en qué tipo de actividad tiene, qué ciclo tiene su cosecha o qué ciclo tiene el levante de animales; y pues ni yo, o sea, hablando desde la cabeza, de ahí para abajo, nadie entendíamos cómo era eso." **IF Nivel Central.**

En general, los habitantes rurales perciben que los trámites para acceder a productos financieros son más flexibles en las cooperativas financieras y microfinancieras, que es una razón para acudir a estas aunque las tasas de interés sean más altas.

"Y la ventaja que veíamos cuando preguntaban por otro lado el tema de por qué tendríamos asociados aquí en esas zonas y no del sector financiero, pues para nosotros esta es una forma de hacer inclusión financiera, es esa presencia a nivel rural le facilita al asociado, porque pues el asociado con soporte pequeñito que hace la cooperativa, es asociado y le da la posibilidad de acceder a los servicios financieros, a tener un crédito que no lo va a poder tener en el sector financiero, no tiene la experiencia y no tiene las garantías, no tiene una serie de requisitos porque no ha manejado eso, no está bancarizado, no tiene esa información, entonces sí le da la cooperativa, le facilita ese acceso a esos servicios". - **Entidad reguladora.**

### **CAMBIOS EN POLÍTICA DE GARANTÍAS**

Las IF resaltan el beneficio de ofrecer mayor cobertura y que contribuyó considerablemente en la **colocación de nuevos créditos**, principalmente en el segmento de la población que no cumplía los requisitos para acceder. IFs quieren seguir accediendo a "garantía USAID"

"La garantía USAID es más económica y pues en términos de cobertura, sí tiene la mayor cobertura para el Banco [...]nos ayuda bastante por temas de vinculación de clientes, ¿sí? Clientes agropecuarios que no pueden tener codeudor o que en su momento no tienen historial de crédito, los hemos podido vincular." **IF Nivel Local.**

Sin embargo, a pesar del aparente acceso, se reporta que los tiempos de devolución en casos de reclamaciones son largos y las garantías DCA son limitadas y ya no están disponibles.

### **CAMBIOS EN ADMINISTRACIÓN DE CARTERA**

Una de las acciones que reportaron las instituciones financieras respecto a este tema fue la asistencia técnica que les brindó herramientas para mejorar la calidad de la cartera. Algunas de las estrategias que se desarrollaron en el marco de la iniciativa fueron la asignación de asesores que realizaran acompañamiento "personalizado" a pequeños empresarios, adaptación de plazos de pago y duración de créditos acorde con ciclos productivos, conformación de equipos dedicados a los productos de mayor riesgo e implementación de métodos de cobranza, cobranza telefónica, cobro preventivo.

"Pues mira, experiencias en empresas grandes, en entidades donde el tamaño es muy diferente (...) empezó a hacer estrategias de cobranza preventiva. También, las estrategias de cobranza vía mensajes de texto y con unas estrategias como de monitoreo permanente, que fueron (...) fruto de esas conversaciones con la consultora." **IF Nivel Central.**

## CAMBIOS EN PRODUCTOS DE AHORRO

Se reportan pocos, aunque positivos **resultados del trabajo con Grupos Locales de Ahorro y Crédito**, incluyendo

- El valor de trabajar con organizaciones que conocen la región,
- El acercamiento a poblaciones que están por fuera del sistema financiero (incluyendo jóvenes)
- El rol de la herramienta para empoderar a las mujeres y para fortalecer el capital social en las comunidades.

"Porque uno que ha trabajado en microcrédito, uno siempre tiene esta expresión y dice, que, si al cliente le da una gripa, ya el negocio se cayó, si se enfermó está muy sujeto a eso, si se enfermó una persona de la casa, ya no pueden pagar el crédito; entonces ahora en el tema de la pandemia, acá les pegó bastante porque acá cerraron zonas, entonces los negocios cerrados, no había comercio". - **IF Nivel Central**

Además, aunque pocos, se reportan algunos resultados positivos del trabajo con Grupos Locales de Ahorro y Crédito, incluyendo:

- El valor de trabajar con organizaciones que conocen la región,
- El acercamiento a poblaciones que están por fuera del sistema financiero (incluyendo jóvenes)
- El rol de la herramienta para empoderar a las mujeres y para fortalecer el capital social en las comunidades.

## CAMBIOS EN PRODUCTOS DE SEGUROS

Se reportan **pocos cambios en materia de seguros**; No fueron un componente central en los grants. En los que se trabajó, las actividades se limitaron a revisar productos y mejorar la gestión comercial. Los recursos movilizados fueron el 1% del total del programa.

La **oferta de productos de seguros** de las IF se circunscribió en su mayoría a seguros personales, algunas veces vinculados al crédito (**seguros de vida**). Existen **pocas que ofrecen seguros agropecuarios** y no se evidenció trabajo en seguros paramétricos.

En algunos casos, las asesorías IFR permitieron a cooperativas **ofrecer productos como seguros de vida o funerarios** que antes no llegaban a comunidades rurales a buenos costos, y se realizaron avances diseñando microseguros.

"Los seguros, digamos tanto funerarios como seguros de vida, fueron...implementados a partir de ese momento más en las zonas rurales, antes pues generalmente no...en las zonas rurales lo que hacían, generalmente las personas del campo, es pues, hacer su sepelio normal o pedir ayuda del gobierno, y ya con nosotros pues lo que hicimos fue, llegarles con un plancito muy acomodado." **IF Nivel Central.**

## INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

Las innovaciones tecnológicas implementadas con el apoyo de la Iniciativa de Finanzas Rurales tuvieron efectos principalmente para simplificar y agilizar procesos internos. En este sentido, hubo innovaciones específicas que buscaban facilitar el trabajo in situ de los asesores.

Entre las herramientas que se implementaron se pueden mencionar: geo-gestión, agendamiento, consulta datos el crédito, referenciación, recolección de cuotas. Estas estrategias tuvieron relación directa en la reducción de los tiempos de aprobación, como lo menciona un funcionario de una institución financiera:

"Una IF reporta que la digitalización y reducción de trámites que se desarrolló con ayuda de los consultores redujo el tiempo de aprobación y desembolso de créditos de 15 a 4, 3 o 2 días." **IF Nivel Local.**

También se implementaron estrategias que lograron reducir los costos transaccionales en términos de ahorro de tiempo disminución de los viajes y facilitación de operaciones. Dichas estrategias se basaron en el desarrollo de canales digitales y tecnologías como aplicaciones y actividades telefónicas. Tales estrategias son reconocidas por los clientes.

Entrevistador: "¿Para pedir un crédito uno se demora lo mismo hace 5 años que hoy? Digamos que la fila, los papeles, el trámite."

Entrevistada: "Más rápido porque como le dije por medio de tecnologías, primero era que, con sus papeles para toda parte, a usted le tocaba llenar y escribir y todo". **Ciudadanía.**

## **CALIDAD**

Las IF consideran que el **buen servicio al cliente y la confianza del cliente**, se derivan de una **relación cercana** con el cliente de proveer **información real** y clara.

"Los mismos clientes nos refieren con otros clientes. O sea, quedaron contentos con el servicio y nos recomiendan, el voz a voz, exactamente. [...] Eso depende mucho también de que uno dé un buen servicio porque a veces si hay un mal servicio, nadie lo recomienda" **IF Nivel Local**

Se evidenciaron **más fortalezas que debilidades en todos los componentes relacionados con calidad** del producto, excepto en educación financiera, y en menor medida, en procesos de comunicaciones.

En cuestiones de Impacto, es decir, en proporción de personas que no tienen cuenta de ahorros, se evidencia que hay algunas carencias porque la IF "no atiende, ni trata bien, ni recibe a personas como ellas.

## **ESTRATEGIAS INNOVADORAS**

Si bien a lo largo de la implementación de la Iniciativa de Finanzas Rurales hubo muchas estrategias innovadoras que respondieron a diferentes objetivos, se hallaron algunas sobre las que se hizo especial énfasis. Por un lado, se realizó la digitalización y creación de créditos virtuales, CDT y ahorro digital. Adicionalmente, se lograron desarrollar créditos pequeños de aprobación casi automática, un ejemplo de ello fue el producto Chan con Chan de Crezcamos. Por otro lado, se hizo un esfuerzo en la creación de productos combinados, crédito y ahorro programado. Así mismo, una de las estrategias que tuvo más acogida fue el establecimiento de Corresponsales bancarios rurales y Oficinas móviles.

## **CANALES DIGITALES**

En relación con el desarrollo de la banca virtual se debe decir que tuvo un empuje mucho más grande debido a la pandemia. En términos generales, algunas IF se centraron en la promoción de los canales digitales y en afinar su estrategia de captación lanzando productos que se manejaran exclusivamente en



digital. En algunos casos, el otorgamiento de créditos también empezó a gestionarse mediante aplicativos desarrollados en el marco de la iniciativa, especialmente en entidades pequeñas, permitiéndoles distribuir microcréditos a personas en el campo de manera completamente digital.

“también nos hemos encontrado con clientes que han hecho créditos, obviamente no son de nuestro segmento, pero han solicitado crédito por medio de la aplicación, por medio de la página, es algo innovador y me he encontrado con clientes que ya lo han hecho” **IF Nivel Central**

“En todo el tema de digitalización, nosotros nos dejamos llevar de la mano y es mucho el cambio. Yo creo que somos de las pocas cooperativas que están... que se pueden dar el lujo, que tienen el crédito digitalizado, que elaboraron y que entraron con un producto como el seguro digitalizado y a unos precios muy diferentes.” **IF Nivel Local**

En las entidades más pequeñas, las estrategias de captación virtual pasan por la construcción de canales de atención mediante vías más convencionales como el WhatsApp y la comunicación por llamada telefónica, en donde se hacen asesorías previas para informar al cliente sobre el estado de sus solicitudes y guiarle en el alistamiento de los requisitos pedidos por la entidad para sacar, por ejemplo, un crédito, y que tenga que desplazarse lo menos posible para finiquitar la solicitud.

“Pues, se les da, digamos... se les puede dar asesoría por WhatsApp... nosotros, acá en la oficina... pues no sé si todos lo estarán implementando, pero nosotros sí lo implementamos. Tenemos WhatsApp en la Tablet del externo. Se les atiende también por llamadas. Se le hace lo mismo que te decía. Se le pregunta qué hacen, hace cuánto tiempo, de qué vereda están llamando, cuánto hace que están en esa actividad”. **IF Nivel Local**

Las entidades más pequeñas como las cooperativas financieras, respecto a las estrategias asociadas con soluciones tecnológicas, fueron los beneficios que les generó la integración de su portafolio de cuentas transaccionales a un sistema de interconexión bancaria como ACH, la conexión con otros bancos mediante la pasarela de pagos PSE, incluso cuando gracias a los apoyos las mismas cooperativas podían permitir que sus clientes transfirieran dinero entre sí mediante herramientas como Transfiya. Según reportan, esto permitió dinamizar las actividades financieras de sus clientes y favoreció el aumento en el volumen de transacciones.

“Entonces con ellos puedo transferirla a usted que tenga una cuenta en Bancolombia, o en el Bogotá, o en BBVA, y la cooperativa no cobra costos internos entre nosotros los asociados (...), pueden tomar extractos, consulta de saldos, certificaciones de cuenta, pagos por PSE, tenemos una plataforma que se llama Transfiya, que es por número de teléfono con aplicación”. **IF Nivel Local.**

En este marco, las entidades más grandes desarrollaron estrategias de capacitación hacia sus clientes para que utilicen las aplicaciones ya disponibles. Los asesores que capacitan hacen énfasis en que estos canales también sirven para la apertura de productos nuevos, como cuentas de ahorros, microcréditos, créditos rotativos, etc. Esto incluso ha conseguido que personas que viven en entornos rurales muy alejados, consigan un dispositivo para aprenderlo a utilizar junto con las aplicaciones y portales web.

“se vino el tema de la pandemia, pues para sostener el resultado de la productividad, como no podíamos salir a campo cuando nos encerraron a todos, entonces lo que hicimos fue empezar a llamar todos los clientes y a enseñarles a utilizar la app. Entonces ese tiempo digamos que nos funcionó muchísimo porque hay muchas personas que no sabían manejar la app y ahorita sí ya están juiciosos con este tema, han aprendido” **IF Nivel Local.**

Respecto a la comparación entre las acciones desarrolladas por entidades pequeñas como ONGs o cooperativas y entidades grandes como los bancos, el equipo de trabajo cualitativo examinó la recurrencia de menciones sobre dos temas específicos: Soluciones tecnológicas y procesos precisos de simplificación y estandarización de procesos. El resultado se puede ver en la siguiente tabla.

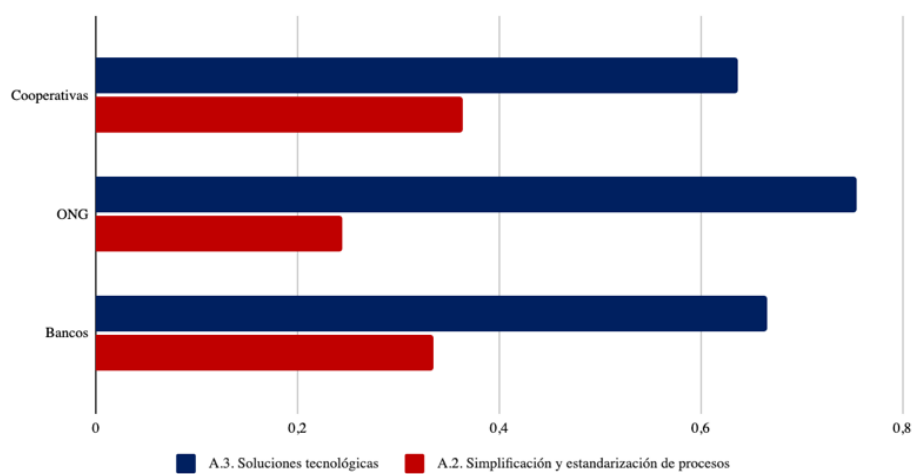


Diagrama 133. Menciones de acciones tomadas por tipo de IF

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

A partir de este análisis, se muestra que, en términos generales, las estrategias asociadas con soluciones tecnológicas están más presentes en los discursos de las entidades pequeñas, lo cual podría interpretarse como que estas tuvieron una mayor relevancia durante el proceso de implementación de la iniciativa. Esto mismo ocurre, aunque de forma menos marcada con los discursos asociados con la simplificación y estandarización de procesos.

## RENTABILIDAD

Respecto a las acciones que permitieron mejorar los niveles de rentabilidad de las IF, se pueden mencionar dos elementos clave: Por un lado, las estrategias de digitalización que se desarrollaron en las diferentes IF

Entrevistadora: “¿qué acciones se llevaron a cabo para reducir costos, además de lo que ya me habías comentado?”

Entrevistada: “Lo de, ahí es clave lo del crédito digital ¿no? porque pues es un proceso obviamente que se ahorra en costos el tiempo, porque ya es el desembolso como tal que nosotros logramos hacer totalmente digital, entonces la disminución de costos ahí en tema de atención de tiempo, pues de todo” **IF Nivel Local**

“Y te digo que sí porque el tener ya todas estas herramientas digitales, pues, hay un ahorro desde el papel, como del transporte de documentos, porque pues ya muchos de estos clientes no van... no vamos a necesitar, incluso, mandar toda la papelería, que no era fácil” **IF Nivel Local**

Y, por otro lado, la educación financiera y las actividades pedagógicas que se llevaron a cabo, permitieron mejorar los hábitos de pago y el aumento de la bancarización.

### **FINANCIAMIENTO DE CADENAS DE VALOR**

Sobre la metodología de cadena de valor, las Instituciones Financieras tienen, en general, una percepción positiva; reconocen que es útil para reducir los costos de originación, administración y cobro de la cartera. Se identifica también que las que trataron de implementarla mencionan que los procesos han tomado tiempo, necesitan más conocimiento de las cadenas productivas para adaptar sus productos a éstas.

"Cuando tú llegas a la asociación para qué formemos una cadena de valor (...) entonces dice, "Pues, y que me gano yo con asociarme al más grande" (...) empieza un tema de preguntas imaginarias mentales. Entonces, empiezan, todo ese tema de tires y afloje, qué hacen que hoy el producto de cadena de valor, cómo cadena chévere, de abastecimiento, cómo ruta, ese sigue siendo un desafío, definitivamente." **IF Nivel Local.**

A pesar de la percepción positiva, pocas IF afirman conocer a fondo el instrumento y pocas han concretado su aplicación. Ahora bien, quienes implementaron la metodología por completo explican que los principales resultados positivos son que lograron utilizar el personal y la información de una manera más eficiente. Así mismo, reportan que el acceso a crédito a través de esta metodología ha permitido a los productores tecnificar procesos productivos.

El éxito de la implementación implica por lo menos dos cuestiones clave; por un lado, contar con la participación activa de la empresa “ancla” (asociación) para acercar a los productores a las instituciones financieras. Por otro lado, es fundamental proveer servicios de desarrollo empresarial tanto a la empresa ancla como a los productores que operan alrededor de ella.

“Las cadenas productivas fue lo mejor que se nos pudo dar de USAID, ¿por qué? Porque USAID simplemente nos decía, mira, tenemos esta cadena productiva, qué asesor tienes asignado, vayamos. Yo me iba y uno iba a veces por dos, tres clientes, 5 y resultaba trayéndose la productividad del mes.” **IF Nivel Local.**

### **CALIDAD DEL PRODUCTO**

Los hallazgos cualitativos más sobresalientes sobre la calidad de los productos financieros son la educación financiera, entendida como la capacitación en asuntos financieros a sus clientes en el marco de la Iniciativa de Finanzas Rurales; satisfacción del cliente, es decir, la percepción del cliente sobre las condiciones de los servicios financieros (atención en oficinas, canales de atención, entre otros); y procesos de comunicación de productos financieros para las poblaciones rurales.

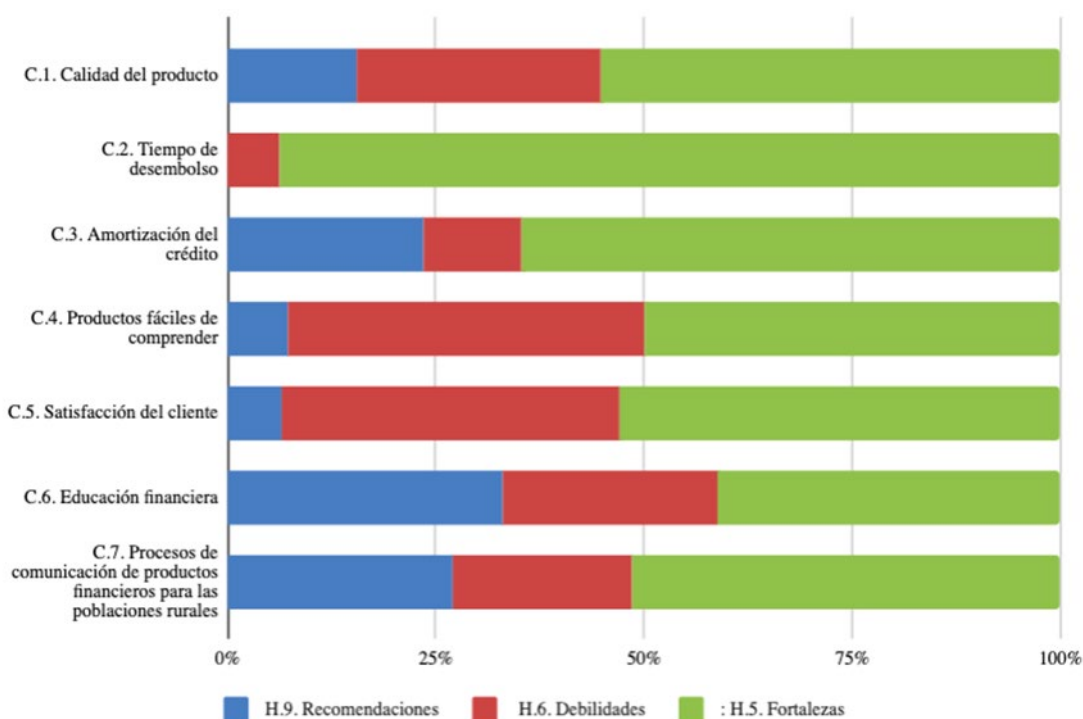


Diagrama 134. Análisis de debilidades, fortalezas y recomendaciones

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

En las entrevistas con diferentes actores, así como en los grupos focales con la ciudadanía, se evidenciaron más fortalezas que debilidades en todos los componentes relacionados con calidad del producto, excepto en educación financiera, y en menor medida, en procesos de comunicaciones.

El aspecto con una mayor valoración positiva es el tiempo de desembolso, pues se percibe que, en los últimos 5 años, las Instituciones Financieras han reducido el período que transcurre entre la aprobación del crédito y el desembolso efectivo del crédito.

Sin embargo, en términos de las debilidades percibidas por los diferentes actores, llama la atención que se considera que los productos financieros no son fáciles de comprender, y que esto puede implicar una insatisfacción de los clientes. En este sentido, las debilidades parecen estar relacionadas con las estrategias implementadas por las instituciones financieras para facilitar el lenguaje y conocimientos sobre el sistema financiero, y sobre cómo mejorar la interlocución con sus clientes. Esta percepción discursiva es consistente con el hecho de que el aspecto sobre el cual se hacen mayor número de menciones, a modo de recomendaciones, es el fortalecimiento de la educación financiera.

## EDUCACIÓN FINANCIERA

Si bien desde el nivel territorial de las Instituciones Financieras se reconoce la importancia de profundizar la educación financiera, con base en la información recolectada en campo, se percibe que hay asperezas por limar en torno a la articulación del trabajo entre el nivel central y local de las Instituciones Financieras. No hay acciones concretas que den cuenta de un programa de educación financiera rural profundo, el cual es a veces confundido con asesorías comerciales.

Además, los clientes están interesados en recibir educación financiera y sienten que la que han recibido no es satisfactoria.

"Nos han dado a nosotros unas charlas supremamente superficiales. Pero yo creo que no muchas tienen el conocimiento realmente de cómo hacer su propia distribución de sus gastos, de sus ingresos, de poder tener una capacidad mayor de ahorro, o mejor inversión, no hemos obtenido una capacitación a fondo realmente que uno diga que fue una capacitación que nos enseñó a distribuir [el dinero]" **Ciudadanía**

La Iniciativa de Finanzas Rurales apoyó, por medio de la financiación de la encuesta Yanhaas, a la Superintendencia Financiera con el objetivo de contar con información actualizada sobre las necesidades en educación e inclusión financiera. La entidad adquirió conocimientos sobre estrategias de abordaje para la población rural, y con base en este trabajo conjunto se logró que estos resultados quedaran incluidos en ese CONPES temático.

"Nosotros tuvimos un gran apoyo por parte de USAID, porque pues primero la encuesta de Yanhaas fue parte del proyecto, fue financiado por el proyecto. Que eso nos permitió identificar, por ejemplo, el tema de los momentos entrañables de vida, cuando se deben intervenir, cuál era la forma para comunicar temas de educación financiera, en qué lugares del país teníamos mayores dificultades, cuál era la población con más necesidades, que esa información pues es básica para poder darle un enfoque a la, al programa, definir diferencias entre lo rural y lo urbano, en fin, una cantidad de información que fue, pues súper valiosa".

**Entidad reguladora**

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

En los grupos focales los y las ciudadanas expresaron su desconfianza hacia el sistema financiero debido a los cobros asociados a las cuentas de ahorro. Con el apoyo de la Iniciativa de Finanzas Rurales, las pequeñas cooperativas mejoraron la satisfacción de sus clientes.

"Pues digamos que se da más que todo en el ahorro, nosotros somos una cooperativa que nos identifican como, tenemos, digamos que los beneficios que tiene una sociedad para ahorrar en Coofisam son muy grandes porque pagamos muy buenas tasas de interés, no cobramos cuota de manejo por tarjeta débito, subsidiamos el impuesto del 4x 1000, entonces siempre la persona va a (...) no cobramos libreta, no cobramos nada, entonces la persona en Coofisam así sea poco, pero siempre va a ver que su ahorrito va es aumentando" **IF Nivel Central**

En general, las IF consideran que la relación de confianza con sus clientes se basa en un servicio al cliente personalizado y transparente. Esto influye no solo en la consecución de nuevos clientes, mediante la estrategia de los "referidos", también en mantener clientes activos.

"Los mismos clientes nos refieren con otros clientes. O sea, quedaron contentos con el servicio y nos recomiendan, el voz a voz, exactamente. [...] Eso depende mucho también de que uno dé un buen servicio porque a veces si hay un mal servicio, nadie lo recomienda" **IF Nivel Local**

"antes los tiempos de respuesta como hablando de un mes, mes y medio, el banco ha cambiado mucho la estructura y los tiempos de respuesta, hemos tenido tiempos de respuesta en setenta y dos horas" **IF Nivel Local**

Respecto a los procesos de comunicación de los productos financieros para las poblaciones rurales, la Iniciativa de Finanzas Rurales asesoró las estrategias de comunicación de cada IF, de acuerdo con sus requerimientos, por ejemplo: desarrollo de piezas audiovisuales sobre los proyectos de las IF, impacto de las campañas en las redes sociales, conocimiento sobre campañas de comunicación (planeación, investigación de mercados), cambio o fortalecimiento de la imagen corporativa.

“Nosotros veíamos en muchas de esas poblaciones y era lo que queríamos pues entender también con el trabajo de campo y toda la asesoría era, si bien yo estaba creciendo en cantidad de corresponsales, ¿por qué igualmente no me usaban los corresponsales? ¿sí? ¿por qué la gente no llegaba a hacer transacciones si nosotros igual sabíamos que en esas poblaciones teníamos clientes?

Entonces fue entender el por qué no los estaban usando mucho, por qué los corresponsales pues a veces no registraban transacciones en un mes, y fue entender lo que te decía hace algún momento de las debilidades que nosotros teníamos en capacitación a nuestros corresponsales bancarios en el tema de publicidad y marketing de nuestros corresponsales bancarios que se veía directamente reflejado en el no uso del canal. Si yo no capacito muy bien a mi corresponsal, si no le doy las herramientas, pues él puede tener ahí su corresponsal, pero cuando alguien llega pues le da miedo y al final no lo usa, y si yo no utilizo las herramientas de marketing adecuadas pues tampoco la gente del municipio jamás se va a enterar que hay un corresponsal y así mismo pues yo al no tener transacciones, al no tener clientes pues tengo un canal que a la larga pues va a ser un canal no rentable.” **IF Nivel Central**

ACCESO

¿Cómo ha cambiado el acceso que tienen las poblaciones rurales y vulnerables a servicios financieros apropiados como resultado de la intervención de la Iniciativa?

Los principales hallazgos en torno al acceso a servicios financieros por parte de poblaciones rurales tienen que ver con el aumento en los canales de acceso, las limitaciones para operar en el territorio, y la adecuación de productos a la población rural. A continuación, se describen los aspectos más relevantes:

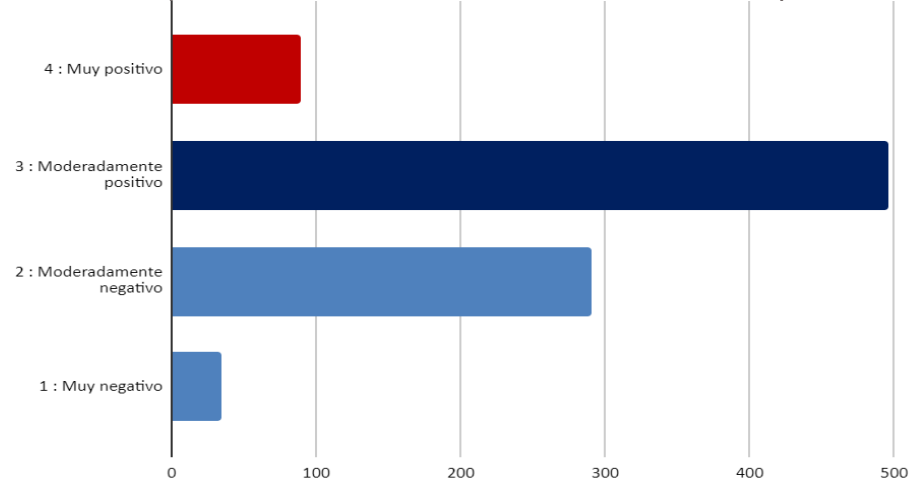


Diagrama 135. Percepciones sobre acceso

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Con base en el gráfico cualitativo de Análisis de Sentimientos, se muestra un mayor número de menciones por parte de los entrevistados sobre el acceso a servicios financieros como “moderadamente positivas”, seguido de percepciones “moderadamente negativas” respecto al acceso, que pueden estar asociadas a limitaciones estructurales para operar en el territorio (baja cobertura de señal de internet, baja tasa de alfabetización digital entre la población rural).

## **CANALES DE ACCESO**

Con el apoyo de la Iniciativa de Finanzas Rurales todas las Instituciones Financieras aumentaron los canales de acceso a servicios financieros para los clientes rurales: apertura de oficinas en zonas de posconflicto, corresponsales bancarios, desarrollo de aplicaciones.

“La acción que tuvo más impacto, primero que todo pues brindarle a la entidad las garantías suficientes para aperturar libremente pues la oficina acá, sentir el apoyo también económico porque es muy importante el acompañamiento y sobre todo buscar el beneficio para aquellos sectores más vulnerables, entonces eso hizo que el Banco de alguna u otra manera decidiera definitivamente aperturar la oficina porque sintió el respaldo verdadero en su momento, y dijo: yo no estoy solo en esto lo vamos a hacer, hay otros interesados y vamos a darle con ganas y hasta el día de hoy el tema ha evolucionado y ha sido muy satisfactorio.” **IF Nivel Local**

Fue posible trabajar bajo consensos entre la Iniciativa de Finanzas Rurales y las proyecciones de expansión de las Instituciones Financieras, de manera que priorizan los municipios en los que no había presencia de dicha Institución Financiera. El criterio principal era que coincidiera con zonas de posconflicto armado en el país. En este sentido, la Iniciativa fortaleció las capacidades instaladas para operar en zonas que eran percibidas como peligrosas y con costos de operación muy alto.

“Yo pienso que el trabajar con la iniciativa nos ayudó muchísimo en crecimiento, porque personalmente uno llega a entender que abrir una oficina o vincular un corresponsal o vincular un líder no es tan sencillo; mira cuando yo empecé a hacer los reportes de los hitos y a estructurar todos los contratos, o sea, a revisar los gastos, todo lo que implica abrir una oficina no es poco, o sea, es mucho y no sólo me refiero al costo monetario sino a la dedicación tiempo-hombre, a los desplazamientos, a la cantidad de cosas que toca contemplar, entonces seguramente para el banco no hubiera sido tan sencillo abrir esas oficinas que abrió con el apoyo de Chemonics, si no hubiera contado con el apoyo Chemonics.” **IF Central**

La estrategia fundamental para aumentar los nuevos clientes rurales fueron los asesores y las oficinas móviles. Esto implicó un cambio en la metodología de trabajo de las Instituciones Financieras: pasar de “esperar al cliente en el banco” a “llegar a las viviendas y fincas”. Los asesores comerciales recibieron capacitación para mejorar la confianza con los clientes, y para brindar una asesoría personalizada.

Algunas Instituciones Financieras adquirieron dispositivos móviles que contaban con la opción de captura de información in situ, facilitando el proceso de apertura de cuentas de ahorro, entrega de tarjeta débito y aprobación de créditos.

"Para hacer más rutas [...] por eso se decidió tener un vehículo de una menor capacidad y que pasara más fácil por las vías, y que no se nos quedara clavado por allá en el barro. Con este furgón, la verdad es que tuvimos un alcance mayor y más fácil aún los municipios donde nunca habíamos podido llegar" **IF Nivel Central**

"Entonces siento que en ese momento los clientes [rurales] dicen, bueno me van a atender desde acá, el banco está viniendo donde mí, el banco me está atendiendo donde yo estoy, entonces es algo que a ellos les ha servido; de ahí que soy importante para el banco" **IF Nivel Local**

Los y las ciudadanas participantes en los grupos focales reconocen una mayor presencia de Instituciones Financieras en sus municipios, sobre todo en las zonas urbanas, al mismo tiempo que la percepción de cercanía entre IF y el productor rural ha cambiado positivamente.

En general, los ciudadanos perciben que los trámites para acceder a productos financieros son más flexibles en las cooperativas financieras y microfinancieras. En caso de necesitar un crédito, prefieren acudir a estas entidades así las tasas de interés sean más altas que en los bancos tradicionales.

"Han cogido fuerza esos pequeños bancos, sobre todo en la parte rural, porque ellos, los asesores, no están en la oficina, están en campo, visitando a cada uno de los propietarios, de los productores, visitándolos y haciendo los recorridos." **Ciudadanía**

Pese al aumento en Corresponsales Bancarios, existen pocos en veredas y corregimientos, así que los clientes rurales deben trasladarse hasta la zona urbana para acceder a estos. Solo una de las cooperativas participantes de la Iniciativa de Finanzas Rurales abrió Corresponsales Bancarios Veredales.

El servicio del Corresponsales Bancarios podría atender a más clientes si no tuviera la restricción de cupos y problemas con la línea (internet).

Los Corresponsales ofrecen servicios relativamente simples (recaudos y pagos de servicios públicos, cuotas de créditos, retiros, consignaciones y transferencias).

"Si tú vas a un corresponsal, lo he notado realmente con clientes, siempre va a haber un problema por cupo, no hay cupo, no hay red. Siempre hay un problema. Entonces, lo más cercano que tiene el cliente es un corresponsal y esos corresponsales, realmente, el 100% no es operativo" **IF Nivel Local**

## **LIMITACIONES PARA OPERAR EN EL TERRITORIO**

La apuesta de las Instituciones Financieras por masificar el acceso mediante canales digitales, acelerado drásticamente por la pandemia del Covid-19, tuvo, sin embargo, dificultades para tener los resultados esperados en las zonas rurales de Colombia. Esto se debe a la alta incidencia de analfabetismo digital de la población rural limita el uso de estos canales digitales (páginas web, aplicaciones, redes sociales), y a la situación estructural de infraestructura deficiente en comunicaciones y de baja cobertura de internet, que es una limitante para la operación de las IF en el territorio.

"Y es población que no tiene acceso a veces al internet, entonces con ellos la transaccionalidad virtual es poca digámoslo así; pero con la gente que vive en el pueblo sí la utilizan, no tienen problema, es una banca muy amigable, no es compleja de manejar, entonces se puede dar buen uso" **IF Nivel Local**

## **ADECUACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A LA POBLACIÓN RURAL**

Algunas IF desarrollan capacidades para comprender la diferencia de los productos que requiere un cliente rural. Por ejemplo, a través de un análisis detallado se conocen los ciclos del cultivo/levante de



animales y las fluctuaciones de ingresos y gastos del productor. Como resultado, algunas IF modificaron el pago de cuotas mensuales por unas trimestrales o semestrales, más acordes a las necesidades de la población rural.

"Para nosotros era pedir finca raíz en Uribe, cuando en Uribe ni siquiera hay registro, entonces pues digamos que fueron ajustes que ellos nos hicieron como por ejemplo eso, no hay necesidad de pedirles finca raíz a un finquero porque pues él puede pagar fácilmente y no necesita tener finca raíz ni un codeudor de finca raíz, entonces, digamos fueron ajusticos así que vimos por el camino que podíamos atender la sugerencia." **IF Nivel Central**

Los clientes reconocen mayores facilidades para acceder a crédito. Las Instituciones Financieras apoyaron a sus clientes en la reconstrucción o creación de su historia crediticia, con instrumentos relativamente novedosos que resultaron fundamentales para mejorar el acceso al crédito.

"Antes era más difícil pedir un crédito porque no había ni Bancamía ni Mundo Mujer, ninguna de esas [...]Hace 5 años solo había un banco" **Ciudadanía**

De manera complementaria, para la interpretación y análisis de la información cualitativa, el equipo de Evaluación RFI tuvo en cuenta la herramienta denominada análisis de secuencias, que permite establecer posiciones entre diferentes unidades lexicales, para analizar el texto como una red de relaciones. Por unidades lexicales se hace referencia a las palabras simples o múltiples, clasificadas de acuerdo con los componentes de la Evaluación, bajo las cuales fue clasificada la información obtenida de las entrevistas a los diferentes actores clave.

Para lograr una mejor interpretación de esta herramienta, es necesario aclarar las convenciones:

- Las palabras en color azul hacen parte de las unidades lexicales precedentes a palabra clave
- Las palabras en color naranja hacen parte de las unidades lexicales sucesoras de la palabra clave seleccionada.
- El grosor de las flechas indica la cercanía entre palabras
- Las palabras con mayor tamaño representan las unidades lexicales dominantes, con mayor reiteración.

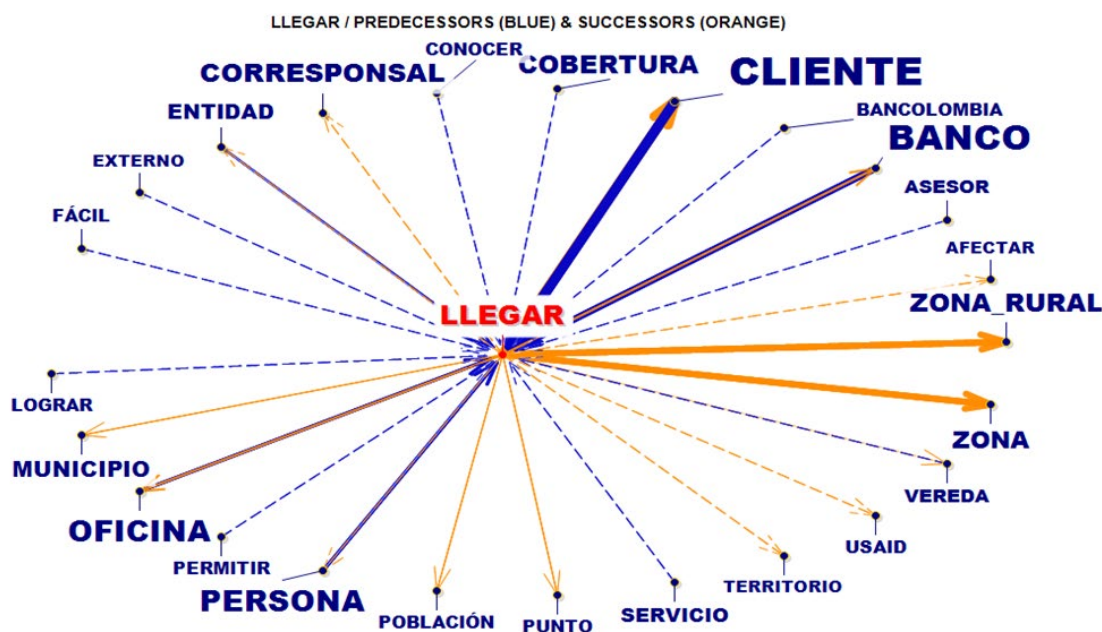


Diagrama 136. Análisis de secuencias sobre llegar a la IF

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

En la siguiente visualización se explora las relaciones y datos asociados a la palabra clave seleccionada: **LLEGAR**.

La palabra clave **LLEGAR** se relaciona con veinticuatro unidades lexicales: quince de ellas en calidad de antecesoras, y nueve de ellas en calidad de sucesoras.

Hay dos unidades lexicales dominantes asociadas, por un lado, **CLIENTE**, y por otro, **ZONA RURAL**. Cuando las palabras **LLEGAR** y **CLIENTE** co- ocurren en un mismo párrafo, es posible interpretar que los y las entrevistados se refieren a la metodología de trabajo de las instituciones financieras que implica dirigirse hacia sus clientes en las zonas rurales, y no esperar a que los clientes rurales se trasladen hasta las oficinas de las instituciones financieras.

“O sea, el cliente se atiende de forma personalizada y estamos llegando a las casas, a las fincas más remotas, donde podamos acceder y brindarle el producto al cliente. Eso es desde la oficina, pero estamos colocando corresponsales bancarios en los puntos más lejanos donde podamos colocar, de manera que el cliente pueda acceder más fácil a los productos del Banco” **IF Nivel Local** (énfasis del equipo de evaluación)

Este cambio de las instituciones financieras en la forma de acercamiento y conocimiento de las necesidades específicas de las poblaciones rurales del país se apoyó en la ampliación de canales de acceso y el uso de herramientas digitales

Respecto a los canales de acceso, el avance en establecer alianzas con corresponsales bancarios, o abrir directamente los propios, se considera pertinente para adecuar los servicios financieros a la población rural.

“Anteriormente ellos decían que no tenían acceso, pues ya no porque nosotros ya llegamos a partes donde antes no había ningún tipo de acceso y ellos se quejaban mucho de pronto por el desplazamiento, porque para realizar los pagos había que desplazarse hasta sitios más lejanos y tenían que gastar el pasaje solo para ir a pagar la cuota, pero digamos esa era la principal dificultad. Ahorita, tanto nosotros como las demás entidades, ya como que se han hecho alianzas con puntos estratégicos que el cliente digamos ya no lo tenga que hacer”. **IF Nivel Local** (énfasis del equipo de evaluación)

También es importante destacar que cuando los entrevistados hacen esta asociación entre **LLEGAR** y **CLIENTE** se mencionan las limitaciones frente a la cobertura de internet, como limitación para operar en el territorio mediante el desarrollo de aplicaciones y canales digitales.

“La comunicación no se podía porque no había señal en **zonas rurales** [porque] hay muchos temas de que no hay **cobertura**, entonces ayudaba mucho que el cliente tenía el teléfono del asesor entonces ellos llamaban, tenían la duda entonces ellos se comunicaban del minuterio. Bueno no sé cómo hacían para comunicarse y llamar, o simplemente desde su mismo celular, pero ellos bajaban, ellos ya saben en qué ciertas zonas tienen señal, entonces bajaban y se comunicaban y ahí se aprovechaba para darles la información, pero básicamente era como acompañamiento de asesoría de información.” **IF Nivel Local** (énfasis del equipo de evaluación)

Al revisar el análisis de secuencia en el cual **COBERTURA** es la palabra clave, se encuentra una relación dominante con la unidad léxica de **ZONA RURAL**.

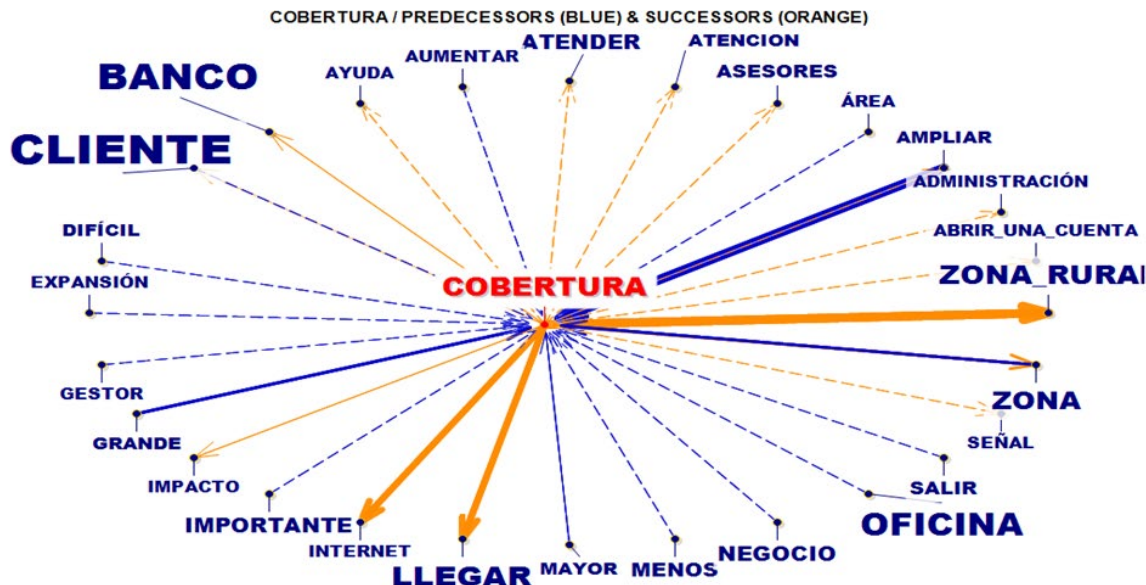


Diagrama 137. Análisis de secuencias sobre cobertura

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Cabe destacar que, además de la percepción de los entrevistados respecto a la deficiencia de infraestructura de tecnologías de información en las zonas rurales de Colombia, el concepto de cobertura también es utilizado para referirse a los objetivos y metas de la Iniciativa de Finanzas Rurales

asociados a mejorar la ampliación de servicios y productos financieros en zonas rurales donde la población no había tenido contacto con las instituciones financieras, incluidas las zonas marginadas históricamente por cuenta del conflicto armado interno. Hay una relación dominante entre la palabra **AMPLIAR**, la palabra clave **COBERTURA** y la palabra **ZONA RURAL**, lo que indica que de acuerdo con la percepción de los entrevistados hubo una apuesta de las instituciones financieras por abarcar el segmento de mercado de los potenciales clientes rurales.

“O mirar sectores donde no ha llegado la banca, porque digamos que con el proyecto Faro Cooperativo, esa era la intención de esa metodología, llegar a los sectores rurales donde aún no ha llegado la banca, donde la banca no los atiende por el tema de que les queda lejos, entonces hay muchos sectores rurales que no tienen cobertura de servicios financieros. Entonces mirando como esa necesidad de poder que la gente conozca de una entidad financiera, de que pueda acceder y que se vaya como quitando esa figura de la informalidad” **IF Nivel Local** (énfasis del equipo de evaluación)

### **ACCESO A CRÉDITO**

El sistema de préstamo informal del “gota a gota” es conocido y continúa siendo utilizado. Aunque se conocen los riesgos (seguridad) algunas personas lo toman por su rapidez y pocos requisitos. Así, representa competencia para, sobre todo, microfinancieras.

“Ahí es donde para mí, en temas de créditos pequeños, de inclusión financiera en campesinos, mi competencia no son otros bancos, sino es el agiotista, esa es la competencia directa de nosotros.” **IF Nivel Local**

De igual manera, las IFR implementó **las garantías DCA como un pilar clave para facilitar el acceso a crédito** a personas que no cumplían con los requisitos de garantía.

“La garantía USAID es más económica y pues en términos de cobertura, sí tiene la mayor cobertura para el Banco [...]nos ayuda bastante por temas de vinculación de clientes, ¿sí? Clientes agropecuarios que no pueden tener codeudor o que en su momento no tienen historial de crédito, los hemos podido vincular.” **IF Nivel Local.**

### **ACCESO A SEGUROS**

Algunas personas no tienen claridad sobre qué es un seguro, e incluso lo confunden con el sistema de protección social y los seguros de salud.

Los clientes **rurales conocen poco los seguros financieros**, y los que los conocen, no tienen experiencia con ellos (salvo el seguro de vida). Además, consideran que existen barreras para la reclamación de seguros

"Hubo una lluvia muy fuerte, y el trueno le mató 6 patos, unas gallinas y marranos. Cuando él fue a hacer el papeleo le pidieron una cantidad cosas y le preguntaron que si en esas cosas tenía que tomar evidencias [...] las fotos cuando los patos estaba muertos, el señor encerró su patio y no se acordó eso. Cuando fue a hacer eso no le pagaron nada porque no tuvo cómo demostrar, lo que pudo demostrar fue que los electrodomésticos se le habían dañado pero como puede dañarse por x o y razón, y el banco por no pagar, se pegan de muchas cosas también, el banco nunca quiere perder" **Ciudadanía**

## ACCESO A EDUCACIÓN FINANCIERA

Las IF reconocen la importancia de profundizar en esta, pero ello no se traduce en acciones concretas (más allá de campañas de información de sus productos). La educación financiera no se considera como un pilar central de la atención al cliente, ni fue pilar central en los planes de trabajo con las IF. Sin embargo, los clientes muestran interés en recibir esta educación financiera y sienten que la recibida no es satisfactoria.

"Nos han dado a nosotros una charlas supremamente superficiales. Pero yo creo que no muchas tienen el conocimiento realmente de cómo hacer su propio distribución de sus gastos, de sus ingresos, de poder tener una capacidad mayor de ahorro, o mejor inversión, no hemos obtenido una capacitación a fondo realmente que uno diga que fue una capacitación que nos enseñó a distribuir [el dinero]" **Ciudadanía**

## COSTOS

**¿En qué medida ha reducido la Iniciativa los costos de los servicios financieros tanto para los bancos como los clientes, y qué estrategias innovadoras (si procede) ha utilizado la Iniciativa para lograr estas reducciones de costos?**

### COSTOS PARA LOS CLIENTES

Como se mencionó, en términos generales la ciudadanía y los clientes no perciben que los costos hayan disminuido. Los ciudadanos refieren principalmente cobros por transacciones, cuotas de manejo, cobros por seguros de los créditos, etc. La falta de claridad respecto a los cobros y deducciones generan la idea de que se les "está quitando el dinero" de forma injustificada.

"por cada transacción está cobrando 2000 pesos, entonces a usted máximo le entrega 400 mil pesos y usted necesita 800 tiene que pagar 4 mil pesos en una transacción, cosas como esa, entonces ahora la gente se abstiene de hacer uso muchas veces de esos servicios entonces hacen resistencia a que la gente utilice esos servicios" **Ciudadanía**

" Un ejemplo, yo tengo 1 millón de pesos, voy a capitalizar ese millón de pesos, pero al año ese millón de pesos se va en 800 mil pesos porque supuestamente por manejarlos los recursos me están cobrando la comisión, por eso mucha gente evita recursos en los bancos por esa situación, porque en vez de multiplicarse se va disminuyendo, se va degradando el capital, uno sabe que hay depreciación y esas cosas, que un millón de pesos hoy o no es lo mismo que mañana, pero los bancos por su comisión y esas cosas deteriora ese capital." **Ciudadanía**

Se evidenció que las personas de zonas rurales tienen consciencia de la rentabilidad de sus inversiones. En este sentido, conocen estrategias más eficientes y rentables como la compra de ganado para generar más ganancias con su dinero ahorrado.

"El banco no engorda como los terneros" **Ciudadanía**

En este mismo sentido, otro hallazgo interesante es que las personas de zonas rurales conocen cómo funcionan las tasas de interés, saben, por ejemplo, en qué IF las tasas son más bajas y las condiciones generales favorecen más. Saben también que los pagadarios tienen tasas mucho más altas de interés; sin embargo, este no es el único criterio que tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones. Así, se

encontró que muchas personas prefieren el pagadario porque con ellos tienen completa claridad de cuánto deben pagar y las razones de los cobros; en cambio, sienten que con las instituciones financieras no hay comunicación satisfactoria y no hay claridad respecto a los cobros adicionales de los productos.

“Las personas de las veredas hacen una averiguación de un préstamo y entonces ellos van a retirar, por ejemplo que les hicieron un crédito de dos millones, pero resulta que tiene que pagar un seguro, no le van a entregar 2 millones sino un millón setecientos, mientras que ellos solicitan un paga diario y el paga diario les entrega sus dos millones completos no le quitan 100 pesos, eso sí los tiene que pagar, en el banco a veces se pagan los mismos intereses pero no te entregan la plata completa. Es por eso que las personas no utilizan en los bancos créditos.”

#### **Ciudadanía**

“Es que me pagaron una leche, ¿será que yo meto la plata ahí y cuando yo tenga que pagar ahorita la cuota (...) Pero resulta que, si es por menos de 400, le restaron la cuota de manejo. Me ha pasado. Y al final dice “Señorita, pero es que me faltan \$36.000”; y yo “Ay, jueputa, sí, lo de la cuota de manejo” (...) Cuánta plata le sacan ahí en seis meses. Entonces, no. Yo le dicho “Más bien, guárdelo debajo de su almohada, de la cama, como quiera que sea, pero (...) entonces, cuando ya llega el final de la cuota, la gente suma. “Metí 100.000, 50, 200. Oiga” y entonces, lo primero que dicen “Me están robando” **Ciudadanía**

Es un tema recurrente reconocer que quienes tienen cuenta de ahorros lo hacen “obligados”, no lo ven como una oportunidad. Es decir, abren cuentas únicamente si es estrictamente necesario para un contrato, negocio, recibir un apoyo, recibir un desembolso del crédito, entre otros. Eso tiene efectos directos en la sostenibilidad, y en la capacidad de mantener clientes activos.

La familia rural típica tiene bajos ingresos que limitan cumplir con ahorros programados, en los términos ofrecidos por las Instituciones Financieras. En cambio, subsiste la práctica de reinvertir en la unidad productiva como una forma de ahorro, o de comprar animales para el engorde, al tiempo que ayudan a alimentar a la familia.

En este sentido, las cooperativas vinculadas a la Iniciativa de Finanzas Rurales han creado estrategias para atraer a los clientes rurales, por ejemplo, disminuir el monto del ahorro programado en las cuentas de ahorro.

“Bueno, la gente, pues mucho de ahorrar en las casas o enterrar el dinero, porque pues hay otras entidades financieras que donde lo guardan, pues tienen algún tipo de descuento, cuando ellos van pues tienen cuotas de manejo, seguros que les ponen y la gente es muy esquiva a ese tipo de ahorro, en Coofisam nosotros no manejamos ningún tipo de descuento en nuestras cuentas, tenemos antes, ganan un interés sobre el saldo de manera anual. Entonces empezamos a crear dos tipos de ahorro, aquí a la gente le gustaba ahorrar mucho en cadenas, aún hay gente que lo ahorra, entonces nosotros tenemos ahorros programados desde veinte mil pesitos en adelante, para que ellos lo puedan realizar.” **IF Nivel Local**

#### **COSTOS PARA LOS BANCOS**

Para comenzar, se debe mencionar que, en términos generales, en el desarrollo del trabajo de campo cualitativo se reflejó poca claridad sobre estrategias de las IF para reducir costos. No obstante, se identifican tres factores que contribuyeron en este aspecto. El primero de ellos tiene que ver con la

digitalización de procesos. Por un lado, se explica que hubo una disminución en los tiempos que toman los procesos, lo que eventualmente impactaba en el número de colocaciones por asesor. Por otro lado, también implicó una reducción en gasto de insumos como papel, impresiones, entre otros.

“Ahí es clave lo del crédito digital ¿no? porque pues es un proceso obviamente que se ahorra en costos el tiempo, porque ya es el desembolso como tal que nosotros logramos hacer totalmente digital, entonces la disminución de costos ahí en tema de atención de tiempo.” **IF**

**Nivel Central.**

Otro canal son las garantías DCA, que pagan una menor comisión relativa al FAG o FNG; de acuerdo con las instituciones financieras, estas sí tuvieron efectos importantes en la reducción de costos. Se menciona, por ejemplo, que tienen una mayor cobertura para el banco. A su vez, contribuyó considerablemente en la colocación de nuevos créditos, principalmente en el segmento de la población que no cumplía los requisitos -Finca raíz, codeudor- para acceder a ellos.

“La diferencia es bastante en cuestión de costo para el cliente. La garantía USAID es más económica y pues en términos de cobertura, sí tiene la mayor cobertura para el Banco (...) nos ayuda bastante por temas de vinculación de clientes, ¿sí? Clientes agropecuarios que no pueden tener codeudor o que en su momento no tienen historial de crédito, lo hemos podido vincular”

**IF Nivel Local**

“tener esa garantía para ellos se alegraba mucho porque el costo como tal era muy bajo a diferencia de las otras garantías que tenemos como es el fondo nacional de garantía que es muy costoso (...) todo lo que se pueda ahorrar le cliente se lo ahorra, y le decíamos en qué consistía, que ese era su codeudor, que la importancia de quedar bien.” **IF Nivel Local**

Al respecto, el equipo consultor realizó un análisis comparativo sobre la recurrencia de menciones a los principales efectos para las entidades, que según las personas entrevistadas tuvieron las garantías DCA. Al respecto, la información cualitativa sugiere que se reconoce principalmente que tales garantías permitieron que los productos -específicamente el crédito- se adecuara a las características de la población rural, como se mencionó, reduciendo las condiciones para acceder. En menor medida se reconoce su función en la vinculación de nuevos clientes en las IF.



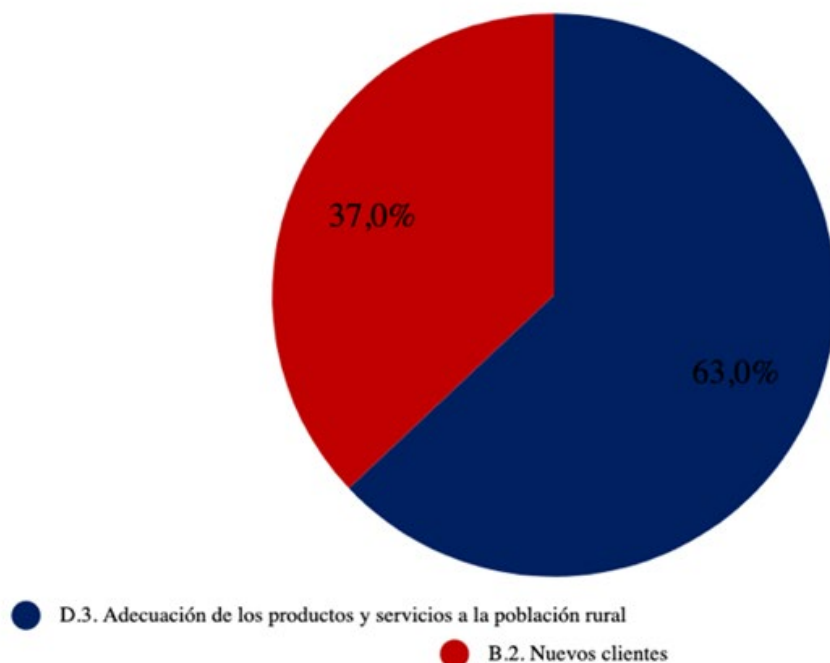


Diagrama 138. Análisis comparativo efectos para las entidades de las garantías DCA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

En todo caso, también se encontró una debilidad que se mencionó de forma recurrente respecto a las garantías de USAID. Según explican los funcionarios de la IF los tiempos de devolución en los casos de reclamaciones son muy largos. Así, por ejemplo, los pagos en el Fondo Nacional de Garantías son mucho más ágiles.

“yo creo que o hacían cada 6 meses, lo hacían por lotes, digámoslo así, el pago de esa garantía, de pronto sí hubo dificultad con eso, no se pagaban enseguida de pronto como lo hacía el Fondo Nacional de Garantía” **IF Nivel Local**

En la siguiente gráfica se muestra que, como se explicó más arriba, los actores reconocen principalmente fortalezas asociadas a las garantías DCA. Específicamente, son las cooperativas las que, a partir de la información cualitativa se sienten más satisfechas con estas. Por otro lado, son las ONG las que identifican más debilidades.



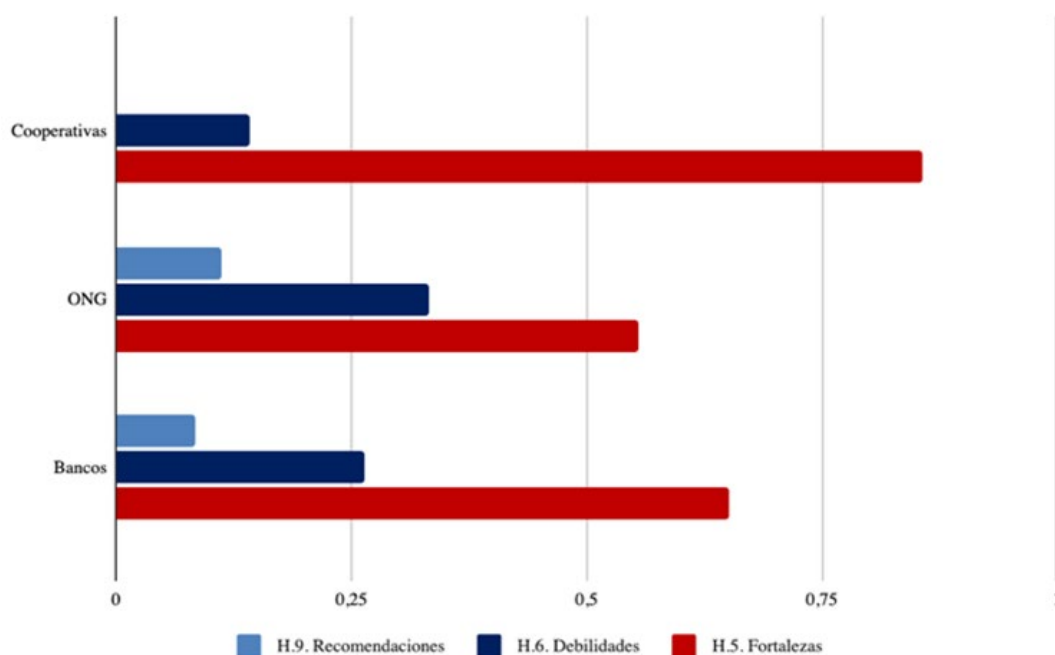


Diagrama 139. Análisis de fortalezas y debilidades Garantías DCA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

El tercer factor asociado con una reducción de costos de las instituciones financieras, fue la apertura de nuevas oficinas. Por un lado, explican que la apertura tanto de oficinas como de corresponsales, permitió reducir costos de desplazamiento dado que la cobertura geográfica de los asesores comerciales era menor, esto también tuvo efectos en la capacidad de colocaciones de tales asesores.

“Entre menos oficinas tú tienes, tus zonas de cobertura son más amplias, ¿eso qué implica? un mayor gasto tanto en tiempo como en costos de desplazamiento ¿cierto? (...) Eso sí trajo un beneficio económico tanto para la entidad como para los mismos asesores e incluso para los clientes”. **IF Nivel Central.**

La apertura de corresponsales redujo los costos de oficinas. Es decir, tener un modelo de corresponsales implicaba una infraestructura más sencilla y gastos de mantenimiento más bajos.

“Pues, el hecho del apoyo en la apertura del canal corresponsal bancario... bueno, yo no sé si eso es como una reducción de costos, pero sí es un uso más eficiente del canal transaccional, porque el corresponsal bancario, pues, te permite, quizás, tener unas oficinas un poco más pequeñas, más sencillas y tienes más capilaridad con una capacidad que no es propia”. **IF Nivel Local**

Si bien las IF reconocen las reducciones considerables en los costos gracias a las acciones desarrolladas por la iniciativa, la ciudadanía no percibe una reducción en los costos de los productos financieros. No reportan reducciones en tasas de interés; resaltan costos asociados al crédito (que les descuentan del primer desembolso) cobros por transacciones, cuotas de manejo de cuentas de ahorro.

## CONTEXTO

### ¿Qué variables subyacentes mitigan o aumentan potencialmente el impacto de la Iniciativa sobre los habitantes de los municipios objetivo?

Los hallazgos cualitativos se enfocan en las percepciones y experiencias de los diferentes actores sobre las características territoriales que afectan el impacto de la Iniciativa de Finanzas Rurales. Acá se incluye los tópicos sobre seguridad (conflicto armado), confianza en el sistema financiero, condiciones culturales, y voluntad política (alianzas locales)

## SEGURIDAD

En tanto uno de los objetivos de la Iniciativa de Finanzas Rurales fue expandir los servicios financieros a las zonas rurales de Colombia con mayor afectación social y económica tras décadas de conflicto armado interno, las Instituciones Financieras enfrentaron desafíos para adaptar su operación a las dinámicas territoriales, midiendo sus esfuerzos y riesgos, definiendo y ajustando sus metas.

El apoyo de la Iniciativa de Finanzas Rurales fue definitivo para que las Instituciones Financieras entraran con un mayor grado de confianza, y fortaleciendo sus capacidades, en zonas históricamente marcadas por el conflicto armado, tales como el Bajo Cauca Antioqueño, Urabá y Sur del Tolima.

“De esta experiencia nos queda aprender a leer los territorios, ser respetuosos de los territorios y cuando digo ser respetuoso de los territorios, es que donde no se puede ir, no se va. Es que donde no se puede colocar, no se coloque. Porque hacer inclusión financiera, tampoco es ir a embalar (y me disculpo por la expresión) a doña Maruja, prestándole un dinero que ella no va a poder pagar, porque no la dejan los grupos al margen de la ley.” **IF Local.**

"Este año que pasó fueron tres amenazas que recibimos, sin embargo, pues nosotros continuamos, bajamos la colocación, segmentamos la colocación (...) Cambiamos varios procesos y metas también que teníamos allá porque por la situación presentada." **IF Central.**

"La meta que se tenía planteada para Arboletes, lo que hizo fue trasladarse para otra zona. Y seguramente como teníamos todo era corredor IFR, pues ahí se compensó. Nosotros no quitamos la meta, nosotros lo que hicimos fue hacer una profundización en Turbo y se cumplió con esa meta". **IF Central.**

Una lección aprendida para poder operar en estos territorios fue la de vincular en los equipos de trabajo de las Instituciones Financieras a personal idóneo de la zona, que las pautas culturales sobre cómo desenvolverse y contar con algún grado de reconocimiento por parte de las comunidades rurales.

“Yo creo que desde que no haya amenazas personales a la gente, pues se puede operar y no hay problema, generalmente tú también estás contratando gente de la región, y en esos sitios pues a la gente la conocen, son pueblos pequeños y todos se conocen, entre todos por decirlo de alguna forma, así que el riesgo se reduce en ese sentido, y ya la entidad financiera pues lo que hace es más establecer temas generales de operación pero pues, los que desarrollan la operación es gente digamos, local, de la región y se reduce ahí mucho el riesgo y se aprende a vivir con el tema, lo único es cuando ya llegan, digamos a afectar la seguridad de las personas, incluso pues las que están trabajando allá entonces pues, ese sería el único tema.” **IF Central**

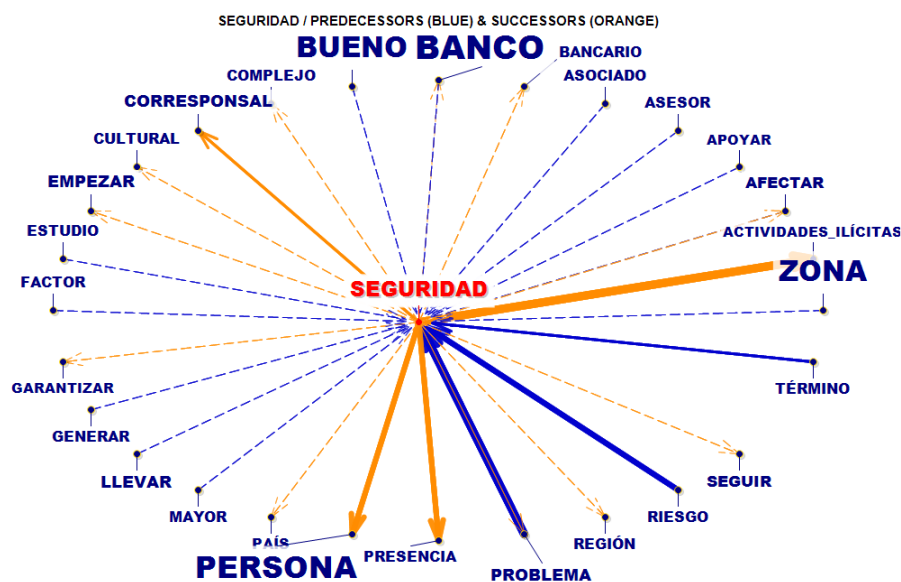
De otra parte, los habitantes de las zonas con mayor intensidad del conflicto armado consideran que es difícil ahorrar y pagar los créditos debido a que se enfrentan a extorsiones por parte de actores armados. También se exponen al confinamiento en sus territorios si se llega a un paro armado o a disputas entre actores, esta situación puede afectar el traslado de los asesores financieros hacia las zonas rurales.

“Las personas de las veredas vivimos atemorizadas por eso [...] Uno dice vamos a montar un corralcito, vamos a montar una cosita, llegan los señores y dicen: " aquí me mandó el patrón y vengo por la basura" [extorsión] ¿Qué más puede hacer uno?, si uno no paga, al otro día o. Entonces lo poquito que uno tenía para invertir comprando las gallinas no lo puede hacer porque se fue la plata, y hasta ahí llegó el negocio de uno, por eso muchos negocios de aquí han fracasado y siguen fracasando debido a ese conflicto” **Ciudadanía**

De otra parte, para complementar la interpretación y análisis de la información cualitativa de la Evaluación RFI se tuvo en cuenta la herramienta denominada análisis de secuencias, que permite establecer posiciones entre diferentes unidades lexicales, para analizar el texto como una red de relaciones. Por unidades lexicales se hace referencia a las palabras simples o múltiples, clasificadas de acuerdo con los componentes de la Evaluación, bajo las cuales fue clasificada la información obtenida de las entrevistas a los diferentes actores clave.

Para lograr una mejor interpretación de esta herramienta, es necesario aclarar las convenciones:

- Las palabras en color azul hacen parte de las unidades lexicales precedentes a palabra clave
- Las palabras en color naranja hacer parte de las unidades lexicales sucesoras de la palabra clave seleccionada.
- El grosor de las flechas indica la cercanía entre palabras
- Las palabras con mayor tamaño representan las unidades lexicales dominantes, con mayor reiteración.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

En esta visualización se exploran las relaciones y datos asociados a la palabra clave SEGURIDAD. En primer lugar, la palabra clave se relaciona con veintisiete unidades lexicales: catorce de ellas como predecesoras, y trece como sucesoras.

La palabra clave SEGURIDAD se encuentra altamente relacionada con la unidad léxica RIESGO en calidad de predecesora. Cuando estas dos palabras co- ocurren en un mismo párrafo o frase, los actores clave entrevistados se refieren a las condiciones del conflicto armado en el país que limitan la operación de las instituciones financieras, por ejemplo, la integridad física de los funcionarios, o las constricciones para ampliar la cobertura de los servicios financieros debido a toques de queda por parte de actores armado ilegales. También llama la atención que este riesgo es percibido en tanto debilidad de recuperación de la cartera colocada por las mismas entidades financieras. Por ejemplo, en el caso de zonas donde la afectación por enfrentamientos entre diversos actores armados es álgida, hay una mayor incidencia del desplazamiento forzado de la población civil, fenómeno ante el cual las IF tienen pocas estrategias para recuperar la cartera.

“Hay regiones del país donde todavía creo que hay una dificultad, el Catatumbo tiene una muy baja participación de entidades financieras por el tema digamos de seguridad, a pesar de que ya se sabe en otras regiones manejar esto. Pero creo que es una de las regiones con, tal vez con el Chocó, donde todavía hay miedo en entrar por temas de riesgo en temas de cartera, pero también por el tema de la seguridad que puede haber en estas regiones.” IF nivel Central

### **CONFIANZA EN EL SISTEMA FINANCIERO**

La desconfianza en el sistema financiero tiene raíces profundas entre la población rural colombiana. Por parte de las cooperativas, se relaciona con los procesos de quiebra de varias de éstas en los años ochenta, que generaron crisis económicas locales por las pérdidas generalizadas de los ahorros de sus asociados. Esta desconfianza se expresa en una percepción negativa respecto a la seguridad de los depósitos/ ahorros, condiciones inestables de los productos financieros ofertados, y de una imagen poco sólida de las entidades financieras

"[debido a la quiebra de otra cooperativa en 1998] para ellos una cooperativa no era tan confiable, además que uno siempre habla de los beneficios que tiene entonces la gente tiende a desconfiar que de eso tan bueno no dan tanto. La gente desconfiaba mucho (...) ya cuando llegó el proyecto íbamos a crecer, ese fue un impacto muy positivo porque la gente que decía “ya no se van”. **IF Nivel Local**

La desconfianza hacia los servicios financieros se presenta de manera diferenciada entre hombres y mujeres, según las opiniones de los actores entrevistados. Se percibe que las mujeres son mas temerosas a la hora de tomar créditos por el riesgo que supone perder el patrimonio o medio de sustento familiar.

"Usted entra habla con ella y le dice “mire es que eso le ayuda” como que les abre las expectativas y la perspectiva de lo que le puede ayudar un crédito para su negocio. En ocasiones funciona, y en ocasiones sí son muy radicales y les da temor, pero pues lo amarro más al conocimiento, desconocen la información y se han creado como una barrera ellas mismas de que es que el banco las va a embargar o que el banco es sinónimo de temor, que qué miedo no poder pagar y ya un tema como de autoconfianza en ellas mismas [...] Son casos eventuales que

son curiosos porque uno ve muy bonito negocio, pero son muy temerosas para acceder al sistema financiero". **IF Nivel Local**

### **ALIANZAS LOCALES**

Algunas IF reportan establecer alianzas con actores como gremios, organizaciones locales, de mujeres productoras cuando entran a una zona. Esto permite disminuir la desconfianza por ser recién llegados a la zona, y construir cierto blindaje por trabajar en bloque.

"Interactuar nació muy urbano, hace 37 años, producción, comercio y servicio; pero cuando hemos entrado a territorios como Urabá, Bajo Cauca la demanda no es producción, comercio y servicios, es agro en zonas rurales, nuestra experticia no era agro, ni es todavía, seguimos aprendiendo haciendo bastante, pues hemos aprendido; pero la necesidad de estar acompañados en zonas mineras o de alto riesgo de Bajo Cauca es no estar solos, entrar con aliados me parece que es una estrategia súper exitosa no sólo con USAID sino con las Cajas de Compensación Familiar, con la empresa del sector privado, ese es el pegastic o el arte de unir capitales, en donde juntos sumamos más entramos a territorios acompañados, juntos valemos más, sin necesidad de protagonismo de marcas." **IF Nivel Central**

Las IF mencionan la relevancia de vincular en los equipos de trabajo de las IF a personal local, al estar familiarizados con las pautas culturales locales y contar con un grado de reconocimiento por parte de las comunidades. En algunos casos, hubo problemas encontrando personal capacitado que permaneciera de manera prolongada en la IF.

"En cuanto a lo de grupos víctimas del conflicto también, trabajamos con el proyecto 'No es hora de callar', dimos varias charlas y eso se presentaba. Digamos que eso no hacía parte del cuadro de hitos, pero claramente todo hacía parte integral de los convenios que se trabajan con Chemonics, o sea, para nosotros tanto para ellos siempre fue claro que el objetivo del proyecto no era sólo la colocación de créditos, o la apertura de productos, o la vinculación de nuevos clientes, sino que la idea era hacer un proceso integral ¿cierto? desde el inicio nosotros dimos muchas charlas, todas esas certificaciones con el apoyo de la asistencia técnica de Chemonics que eso también hizo parte de todos los convenios, nosotros hicimos procesos de capacitación a mujeres y la capacitación del personal de las oficinas en todas las temáticas que hacen referencia a estos temas". - **IF Nivel Central**

### **CONTEXTO – CONDICIONES CULTURALES**

El sistema de préstamo informal del “gota a gota” es ampliamente conocido y utilizado por los ciudadanos. Aunque sus usuarios conocen los riesgos para la integridad física del deudor, y la de sus familias, que supone no pagar la cuota en el tiempo pactado, el préstamo que proviene del gota a gota ayuda a solventar necesidades básicas y gastos inesperados. Debido a que es “fácil” (sin papeleo) y rápido conseguir este dinero prestado, constituye una barrera que la población decida ahorrar o solicitar créditos en el sistema financiero formal.

“En temas de créditos pequeños, de inclusión financiera en campesinos, mi competencia como Institución Financiera no son otros bancos, sino es el agiotista, esa es la competencia directa de nosotros”. **IF Nivel Local**

Otro aspecto cultural relevante es la confianza que tiene población rural en realizar los trámites ante las instituciones de manera presencial, trasladándose directamente hasta la oficina bancaria más cercana para tener garantías y respaldo en papel de sus transacciones. Las instituciones financieras perciben esta práctica cultural como una limitante para generar confianza en el sistema financiero y para ampliar sus servicios por medio de canales de atención virtual.

Para responder a esta situación, la Iniciativa de Finanzas Rurales apoyó la adquisición de dispositivos con impresoras portátiles que permiten imprimir in situ comprobantes de transacciones

“La diferencia que quizás pueda tener la oficina móvil versus el asesor, así que la seguridad [...] es que yo no le estoy poniendo a doña Alison, asociada, un recibido en blanco, un recibito provisional, sino que el dispositivo tiene, incorpora una impresora, yo le doy aceptar, asentar el pago, inmediatamente me bota una tirilla... y Doña Alison ve, que la tirilla tiene, esa fue una transacción que yo hice ahorita en caja, 17 de febrero, 11:28, hoy, esta tirilla me la dan en caja en la oficina de ladrillo que ya, esta tirilla la da el dispositivo móvil a tres horas y el asociado queda con ella.[...] Le da aceptar y sale la impresión. Así que en el imaginario del asociado no queda, será que sí y será que no, dentro de un mes que vuelva acá a la vereda mijito me trae el recibito” **IF Nivel Local**

Algunas personas, sobre todo mayores, considera que la tecnología es compleja y solo está adaptada para los más jóvenes (quienes los ayudan a acceder a esta).

## **CONTEXTO – VOLUNTAD POLÍTICA**

Hay pocas menciones de los actores entrevistados sobre los compromisos y regulaciones legales e institucionales (locales, departamentales, nacionales) que pueden afectar, positiva o negativamente, la operación de las Instituciones Financieras y la implementación de la Iniciativa de Finanzas Rurales.

Sin embargo, algunas Instituciones Financieras reportan establecer alianzas con actores como gremios, organizaciones locales, de mujeres productoras cuando entran a una zona. Esto permite disminuir la desconfianza por ser recién llegados a la zona, y construir cierto blindaje por trabajar en bloque.

"Interactuar nació muy urbano, hace 37 años, producción, comercio y servicio; pero cuando hemos entrado a territorios como Urabá, Bajo Cauca la demanda no es producción, comercio y servicios, es agro en zonas rurales, nuestra experticia no era agro, ni es todavía, seguimos aprendiendo haciendo bastante, pues hemos aprendido; pero la necesidad de estar acompañados en zonas mineras o de alto riesgo de Bajo Cauca es no estar solos, entrar con aliados me parece que es una estrategia súper exitosa no sólo con USAID sino con las Cajas de Compensación Familiar, con la empresa del sector privado, ese es el pegastic o el arte de unir capitales, en donde juntos sumamos más entramos a territorios acompañados, juntos valemos más, sin necesidad de protagonismo de marcas." **IF Nivel Central**

## **COVID- 19**

**¿En qué medida ha afectado la pandemia COVID-19 la implementación de la actividad y qué lecciones se pueden identificar para la programación futura?**

Con motivo de la pandemia y los desafíos que supuso, se hallaron grandes oportunidades de crecimiento en las entidades financieras quienes tuvieron la oportunidad de canalizar su atención mediante medios digitales e identificar sus potenciales. Esto implicó un reto logístico, pero este desarrollo trajo algunos beneficios a las entidades que trabajaron con el apoyo la iniciativa y deja pautas muy importantes para próximas implementaciones de Actividades de Apoyo.

El apoyo de la Iniciativa de Finanzas Rurales, principalmente respecto al apoyo a las instituciones financieras en el desarrollo de procesos y productos digitales en, y dotarlas de infraestructura digital (desde celulares y computadores) las preparó, sin saberlo, para poder enfrentar mejor la pandemia.

"Claro, qué nos queda, que la continuidad del negocio está por el tema digital, Entonces mira cómo el año pasado justo en pandemia es donde firmamos esa nueva consultoría con IFR, para decir, 'qué nos queda de la pandemia', que no todos sus procesos de vinculación van a tener que seguir soportadas por un equipo humano. Y que vengan y hablemos de una vinculación digital."  
**IF Nivel Local.**

En este sentido, se evidenció una aceleración de los desarrollos tecnológicos para la virtualidad en las entidades financieras. En el marco de este proceso, se generaron esfuerzos importantes para capacitar el personal de las instituciones financieras para que respondieran adecuadamente al nuevo contexto.

"Los principales ajustes fue [ron en] el tema digital, o sea, todo el tema como se creció digitalmente. El tema de poder hacer consultas digitales, sacar créditos como los 'Chan con Chan', que los pudieran hacer digital, todo eso nos sirvió mucho." **IF Nivel Local**

"Un primer impacto es (tener que) activar protocolos de bioseguridad, canales. Nuestro call center se tuvo que fortalecer, porque lo único que nos quedaba era hacer una llamada telefónica y casi que se triplicó la planta de call center, en teoría dejamos de atender en promedio 3.000 sales para subir hasta casi un mes de 8.560 llamadas." **IF Nivel Local**

Lo anterior coincidió con la necesidad que tuvieron muchos clientes a realizar transacciones y compras por canales alternativos; por tanto, en esta contingencia accedieron por primera principalmente a estos canales, principalmente el internet para tales procesos. Bajo este contexto, algunas entidades financieras se comprometieron a capacitar a las personas que tuviesen a la mano dispositivos para poder acceder a estos beneficios.

"Y hay gente que solamente manejaban una flechita y ahoritica ya aprendieron como que, a modernizarse, ya tienen celular y ya saben descargar sus certificados y todo." **IF Local.**

"Algunas entidades financieras se comprometieron a capacitar a las personas que tuviesen a la mano dispositivos para poder acceder a estos beneficios" **IF Local.**

Adicionalmente, dado que las consecuencias económicas de la pandemia no fueron tan severas en el sector Agro, en comparación, por ejemplo, con las áreas urbanas, algunas instituciones financieras reconocen que haber trabajado en la Iniciativa y entrar a trabajar con esta población "salvó la colocación."

"Fue el sector [rural] que nos ayudó digamos de manera importante en esta época, porque nosotros atendemos al urbano, pero también al rural, entonces mientras que el urbano estaba muy mal, porque es el micro, microcrédito, que pues el tema de aislamiento y todo, pero nosotros teníamos al día nuestros créditos del sector rural, ellos tuvieron muy buena cosecha y muy buenos recursos, entonces nos llegó buena liquidez" **IF Nivel Central**

Otro hallazgo identificado tiene que ver con las ayudas ofrecidas por el gobierno, dado que, de acuerdo con algunos actores, generaron confusiones e inconformidades entre los clientes de las entidades financieras. Tales dificultades se debieron a la falta de claridad sobre cómo funcionaban. Así las cosas, en ocasiones se confundieron los periodos de gracia con condonaciones. Esto, según algunas entidades financieras, tuvo impactos en la confianza de los clientes en las entidades, deterioró la cartera y desfavoreció la cultura de pago.

"Por ejemplo, ahora en la pandemia, el gobierno hizo un trámite con el Banco Agrario para que hicieran un préstamo (...) y cuando llegué me pidieron de todo, entonces no entiendo esa ayuda que el gobierno en medio de la pandemia ofreció para las personas sin tanto requisito entonces pidieron todo." **Ciudadanía.**

"Entonces mire que mucha gente dice que le dieron alivio del gobierno, y el banco esos 6 meses empeoró más porque aumentaron las tasas de interés." **Ciudadanía.**

La **pandemia** fue un incentivo para las IF para **acelerar los procesos de digitalización y canales virtuales**. Esto supuso un esfuerzo por capacitar el capital humano.

"Los principales ajustes fue(ron en) el tema digital, o sea, todo el tema como se creció digitalmente. El tema de poder hacer consultas digitales, sacar créditos como los 'Chan con Chan', que los pudieran hacer digital, todo eso nos sirvió mucho." **IF Nivel Local.**

"Un primer impacto es (tener que) activar protocolos de bioseguridad, canales. Nuestro call center se tuvo que fortalecer, porque lo único que nos quedaba era hacer una llamada telefónica y casi que se triplicó la planta de call center, en teoría dejamos de atender en promedio 3.000 sales para subir hasta casi un mes de 8.560 llamadas." **IF Nivel Local.**

El **apoyo de IFR** para promover **procesos y productos digitales** en las IF, y dotarlas de infraestructura digital (desde celulares y computadores) **las preparó, sin saberlo, para poder enfrentar mejor la pandemia.**

"Claro, qué nos queda, que la continuidad del negocio está por el tema digital, Entonces mira cómo el año pasado justo en pandemia es donde firmamos esa nueva consultoría con IFR, para decir, 'qué nos queda de la pandemia', que no todos sus procesos de vinculación van a tener que seguir soportadas por un equipo humano. Y que vengan y hablemos de una vinculación digital." **IF Nivel Local.**

La Pandemia **"obligó" a los clientes a empezar a utilizar canales digitales**. Algunas entidades financieras vieron en esta coyuntura la oportunidad para capacitar a sus clientes en ello.



“Y hay gente que solamente manejaban una flechita y ahoritica ya aprendieron como que, a modernizarse, ya tienen celular y ya saben descargar sus certificados y todo.” **IF Local.**

Las ayudas ofrecidas por el gobierno generaron en algunos casos confusiones e inconformidades en los clientes por la falta de claridad sobre cómo funcionaban (ej. se confundieron los periodos de gracia con condonaciones). Algunas IF reportan que esto tuvo impactos en la confianza de los clientes en las entidades y deterioró la cartera.

“Por ejemplo, ahora en la pandemia, el gobierno hizo un trámite con el Banco Agrario para que hicieran un préstamo (...) y cuando llegué me pidieron de todo, entonces no entiendo esa ayuda que el gobierno en medio de la pandemia ofreció para las personas sin tanto requisito entonces pidieron todo.” **Ciudadanía.**

“Entonces mire que mucha gente dice que le dieron alivio del gobierno, y el banco esos 6 meses empeoró más porque aumentaron las tasas de interés.” **Ciudadanía.**

## LOGRO DE METAS

### LOGRO DE METAS A TRAVÉS DE ASISTENCIA TÉCNICA (AT)

La Asistencia Técnica de la Iniciativa de Finanzas Rurales incluía diversos tópicos, tales como transferencia de conocimientos, capacitaciones, fortalecimiento institucional, profundización temática (VFC y género), estrategias de trabajo con aliados territoriales, entre otras.

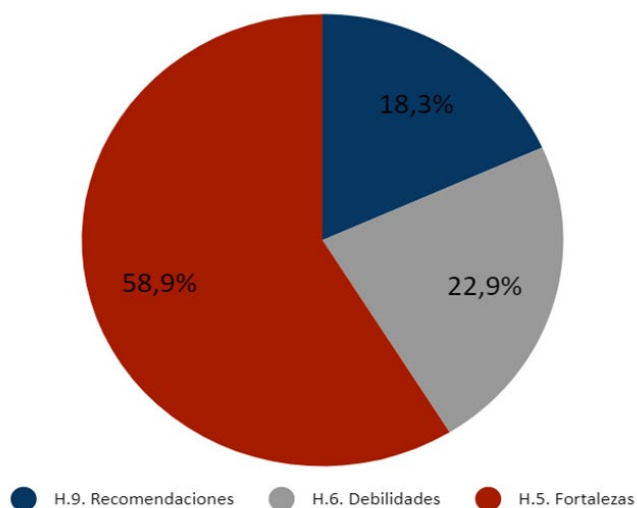


Diagrama 141. Análisis de debilidades y fortalezas AT

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Aproximadamente un 59% de las menciones de los actores entrevistados sobre la Asistencia Técnica son favorables (fortalezas), seguido de un 23% de menciones sobre las debilidades de la misma.

La Asistencia Técnica respondía a un diagnóstico inicial de necesidades de las IF, y luego a la construcción de consensos sobre el Plan de Trabajo.

“IFR nos apoyó con un súper consultor también que, además de revisar el modelo del cálculo, también nos capacitó. Entonces había un equipo de la gente del FAG, una gente de riesgos, una gente de estadística que se formó un poco mientras el señor iba haciendo como todo el modelo y el cálculo, iba dejando también la capacidad instalada que eso pues es, eso es demasiado importante, ¿sí? No puede ser que confiemos tanto en el cálculo que hace el externo cuando realmente en la institución, pues las capacidades no se han desarrollado en la gente, entonces ahí hicimos esas dos cosas” **Entidad Reguladora**

Una de las debilidades reportadas por las IF es la desarticulación de la Iniciativa de Finanzas Rurales con las estrategias de programas públicos agropecuarios del respecto a VFC, que habría generado un mayor impacto y fortalecimiento del esquema asociativo rural, de acuerdo con la percepción de los actores clave.

“Me parece que debió haber estado poco más enfocado con la estrategia del Gobierno, digamos todo lo del proyecto de “Coseche y venda a la fija” y de “Agricultura por contrato”, pues era casi que el campo de las cadenas de valor, ¿no?, como que ahí nos pareció que faltó un poco más de esfuerzo de IFR para ofrecer también su producto [...] creo que lo trabajaron un poco más con Banca de Las Oportunidades, pero pues, digamos su capacidad de acción o intervención, pues no es la misma que la que tiene Finagro y el Ministerio, ¿sí? [...] Y pues tener un producto tan lindo y tan bien hecho y que al final no hubiera tenido tanto eco, sí da como un poquito de pesar [...] siento que faltó ahí como una fuerza institucional más grande.” **Entidad Reguladora**

De otra parte, la Asistencia Técnica en comunicación tuvo buenos frutos trabajando con las Instituciones Financieras que priorizaron el tema en sus planes de trabajo (principalmente cooperativas y oenegés). Por ejemplo, Microempresas de Colombia señaló que el apoyo en comunicación de crisis y riesgo reputacional fue clave para el manejo de las comunicaciones en emergencia COVID (evitar retiros masivos de efectivo).

Sin embargo, en general en las IF falta trabajo y conocimiento en el tema de comunicaciones, especialmente en las oficinas locales.

“El área de comunicaciones recibió toda una consultoría grande, gigante con desplazamiento inclusive a oficinas, con desplazamiento a región para fortalecer todo lo que es el protocolo de comunicación interna tanto como externa. [...] asistíamos a capacitaciones y la consultoría le dejó al área de comunicaciones capacidad instalada a la institución, entender cuál es el medio por ejemplo más recordado por los empleados en la comunicación interna, entender cuál es el medio de comunicación más valorado por nuestros grupos de interés a nivel externo, esa consultoría nos dejó el comité de crisis, cómo se activa, por qué se activa, quién conforma el comité de crisis.

la consultoría de comunicaciones nos dejó esos grandes manuales, comunicación para la crisis, qué hacer en temas de riesgo reputacional y tuvimos expertos financiados por la iniciativa, dándonos cátedra pura y viva de cómo nos comunicamos en la crisis, cómo nos comunicamos ante eventos de riesgos reputacionales, cuando activamos el comité de crisis, cuando activamos el comité de riesgo reputacional y porque lo activamos.” **IF Nivel Local**

## LOGRO DE METAS A TRAVÉS DE APOYO FINANCIERO

Los incentivos económicos (grants) constituyeron un incentivo para abrir nuevas oficinas, en lugares donde algunas IF reportan que no hubieran llegado, y también para sostener sus costos operativos (salarios, equipos), contribuyendo al logro de metas de nuevos clientes y recursos movilizados.

"Los incentivos fueron parte para pagar costos de apertura de las oficinas, pero también para soportar operativamente pues el desarrollo de la iniciativa con temas salariales ¿sí? Entonces fueron como los dos principales componentes del apoyo. Evidentemente para ese momento, si no hubiera llegado la iniciativa no habríamos abierto las oficinas en esos sitios, no te puedo decir si no las hubiéramos abierto después, porque pues estaban de todas formas relativamente en la zona de influencia que queríamos tener en el largo plazo, pero...seguramente habrían tomado algunos años para decidir entrar en esas regiones. A Caucasia yo no creo que hubiéramos entrado" **IF Nivel Central**

Los incentivos económicos (grants) fueron aprovechados para abrir nuevas oficinas, en lugares donde algunas IF reportan que no hubieran llegado, y también para sostener sus costos operativos (salarios, equipos).

"Los incentivos fueron parte para pagar costos de apertura de las oficinas, pero también para soportar operativamente pues el desarrollo de la iniciativa con temas salariales ¿sí? Entonces fueron como los dos principales componentes del apoyo. Evidentemente para ese momento, si no hubiera llegado la iniciativa no habríamos abierto las oficinas en esos sitios, no te puedo decir si no las hubiéramos abierto después, porque pues estaban de todas formas relativamente en la zona de influencia que queríamos tener en el largo plazo, pero...seguramente habrían tomado algunos años para decidir entrar en esas regiones. A Caucasia yo no creo que hubiéramos entrado" **IF Nivel Central**

Desarrollar metodologías propias, con el expertise de consultores fue un valor agregado de la Iniciativa de Finanzas Rurales (por ejemplo, VCF y seguro agropecuario). Sin embargo, ello tomó tiempo y no todas las metodologías lograron implementarse a cabalidad, ni ajustarse a las necesidades de cada IF.

"A diferencia de otras consultorías, donde llegan es a hacer de pronto un trabajo de investigación y dejan un manual y se van, aquí lo que encontramos es, un acompañamiento, pero a la vez la necesidad de dejar capacidad instalada en las agencias para que los proyectos, para que los instrumentos, las metodologías tengan una continuidad y una sostenibilidad en el tiempo y realmente pues le sigan aportando a la entidad." **IF Nivel Central**

## LOGRO DE METAS EN MODERNIZACIÓN DEL ENTORNO FINANCIERO

Algunos temas de **regulación** fueron explorados con la **Superintendencia Financiera y la Solidaria**, pero en general, no derivaron en ajustes efectivos a la regulación de la intermediación financiera.

El trabajo realizado en temas regulatorios se concentró en los dos primeros años de operación de la iniciativa, mientras que, **en el restante del tiempo, no fue un tema central.**

## LOGRO DE METAS EN COMUNICACIÓN

La IFR fue **exitosa en documentar, sistematizar y divulgar buenas prácticas, casos de éxito y lecciones aprendidas** a través de la elaboración de documentos y de la realización de eventos en los cuáles se presentaron los productos de gestión del conocimiento desarrollados.

Estas piezas de comunicación del conocimiento **generan insumos para otros actores**, además, sirven para **dar a conocer la Iniciativa** y sus logros. Esto es clave en un sector poco explorado y estudiado como el de finanzas rurales en Colombia.

IFR **asesoró las estrategias y equipos de comunicación** en algunas IF (principalmente pequeñas), logrando desarrollar piezas, campañas, imagen corporativa, manejo del riesgo reputacional (clave en el marco del covid).

"Entonces, y precisamente cuando yo te hablé que USAID nos había apoyado en todo el tema de comunicación, USAID llegó a empezar a fortalecer esa comunicación de esa nueva imagen de la cooperativa. El primer trabajo lo hicimos al interior de los funcionarios, ¿cómo apropiarnos todos de este nuevo concepto que íbamos a trabajar, nosotros tenemos una frase que nos identifica que es ‘Construimos Historia de Progreso’ entonces como nos apropiábamos de eso y luego se trabajó hacia lo externo, entonces cómo posicionar esa marca." - **IF Nivel Central**.

## EL ROL DE LAS ALIANZAS EN EL LOGRO DE METAS

La Iniciativa de Finanzas Rurales promovió la capacidad de las Instituciones Financieras para articular el trabajo con actores estratégicos que potenciaran el logro de los objetivos de la Iniciativa.

"A hacer cosas acompañados, eso fue muy valioso, con el tema de alianzas, yo creo que también fue una enseñanza bonita de IFR, “Venga, ¿ustedes por qué entran a territorio solos? Asóciense, busquen las asociaciones en las Juntas de Acción Comunal y las Fundaciones y otros aliados y otros actores.” Eso nos lo enseñó IFR, a trabajar con las asociaciones, “¿para qué llegan directamente a territorio? busquen primero los líderes” y ellos los conocían también, entonces fue muy bonito, esa parte también fue gracias a IFR, reforzar relacionamientos con aliados" **IF Nivel Central**

Algunos temas de regulación fueron explorados con la Superintendencia Financiera y la Solidaria, pero ninguno de ellos derivó en ajustes a la regulación de la intermediación financiera.

"Nosotros no habíamos pedido ninguna reglamentación, no alcanzamos a incluirlo en el 2019 en el proyecto, entonces retomamos con USAID el tema de si nos podían apoyar este año y les planteamos eso, queríamos fortalecer el tema del buen gobierno, sacar una regulación sobre el tema del buen gobierno." **Entidad Reguladora**

## LECCIONES APRENDIDAS

**¿Qué lecciones se pueden aprender del diseño original para lograr los objetivos de la actividad?**

## CORREDORES GEOGRÁFICOS

La iniciativa fue exitosa en **cubrir varios y variados corredores** geográficos. Diferencias en los **resultados entre corredores**, en parte como resultado de variaciones en los contextos locales (por ejemplo, una situación de orden público complicada en Tumaco).

La iniciativa fue exitosa en generar, a través de los grants, **incentivos para que las IF invirtieran en las zonas focalizadas**, pero siguiendo también sus propias prioridades y oportunidades de mercado escogiendo en qué municipios en específico trabajar.

**Trabajar alrededor de corredores facilitó algunos aspectos de la operación**, por ejemplo, tener consultores y aliados implementadores que atendieran un corredor específico.

### **TRABAJO DIRECTO CON INSTITUCIONES FINANCIERAS**

Los entrevistados afirman que fue un acierto trabajar directamente con las IF y no generar simplemente un subsidio directo a la población. Esto, según las entidades, es el primer paso que eventualmente permitiría garantizar la sostenibilidad de los procesos.

“De esta iniciativa lo importante es que también tienen claro que hay que hacer un trabajo con el sector financiero, no es que sea un trabajo de hacer un subsidio a la población, sino es llevar al sector financiero a que ellos con sus productos lleguen a la población; yo creo que es bien importante en este trabajo que nos han ayudado a mí de IFR.” **Otros actores financieros.**

En Las IF valoran que la Iniciativa de Finanzas Rurales se ajustara a sus necesidades particulares y su modelo de negocio, con un plan de trabajo específico para cada uno. Sin embargo, uno de los implementadores locales señala la importancia de que los consultores tuvieran aún más en cuenta las características diferenciales de las IF participantes, sobre todo aquellas con una naturaleza más social.

“Los consultores por ejemplo son muy buenos, tienen experiencias excelentes, pero pueden tener experiencias en empresas grandes, en entidades donde el tamaño es muy diferente, y de pronto por decir algo, si han trabajado en una entidad bancaria, en bancos la filosofía de un banco es totalmente diferente al de una cooperativa, ¿sí? y de pronto no las mismas metodologías van a servir en un banco que en una cooperativa.” **IF Nivel Central**

Por otro lado, también se menciona que la iniciativa debió considerar acciones más directas con la ciudadanía. Se hace referencia explícita a procesos de alfabetización digital de la población rural; que son fundamentales para el desarrollo de canales y alternativas digitales para los clientes. Algunas instituciones financieras tuvieron iniciativas propias al respecto.

“cuando yo les llegó con una plataforma muy digital y muy bonita, así yo le entregue la tablet ¿sí? si yo no me siento, si yo no le enseño, si yo no lo acompaño y hago un periodo de transferencia de conocimiento (...) no vamos a tener los resultados que querramos porque ellos aún, todavía sienten mucha animadversión por la tecnología.”

“acompañarlos si queremos que esas herramientas lleguen; van a llegar, uno no le puede dar la espalda a la digitalización, pero para que llegue y para que funcionen bien tenemos que acompañarlos, tenemos que enseñarles, tenemos que estar con ellos, tenemos que decirles, porque ellos piensan que los van a robar, que no es cierto”

## APOYO FINANCIERO A MEDIDA

Las IF valoran que la AT respondiera a un **diagnóstico inicial de las necesidades y modelo de negocio, y luego a la construcción de consensos** sobre el Plan de Trabajo.

“IFR nos apoyó con un súper consultor también que, además de revisar el modelo del cálculo, también nos capacitó. Entonces había un equipo de la gente del FAG, una gente de riesgos, una gente de estadística que se formó un poco mientras el señor iba haciendo como todo el modelo y el cálculo, iba dejando también la capacidad instalada que eso pues es, eso es demasiado importante, ¿sí? No puede ser que confiemos tanto en el cálculo que hace el externo cuando realmente en la institución, pues las capacidades no se han desarrollado en la gente, entonces ahí hicimos esas dos cosas” **IF Nacional**

Se resalta el valor del conocimiento previo (**experticia de los consultores**) y la permanente buena **comunicación** con éstos.

Los **grants** fueron hechos a **la medida de cada IF**, lo cual hace que la **asignación de recursos por línea presupuestal, variara** considerablemente **respondiendo a las prioridades** propias de cada IF.

## GÉNERO

Pese a que el enfoque de género es una dimensión que el diseño de la Iniciativa de Finanzas Rurales contempló, en general, se halló que las instituciones financieras lo ven como un componente secundario. Son pocas las que reportan trabajo directamente en este frente. En este mismo sentido, a nivel local, se encontró que existe una percepción de que no hay barreras diferenciales de las mujeres para acceder a servicios financieros, y no se mencionan estrategias específicas (comunicación, educación financiera, productos) para las mujeres.

Respecto a esta dimensión, el equipo consultor realizó un ejercicio de nubes de palabras, que realiza un conteo de las palabras<sup>18</sup> que están presentes en un corpus textual; en este caso, se utilizaron todas las citas que forman parte de la categoría: enfoque diferencial. A partir de este ejercicio, pudieron identificar algunas tendencias.

En principio, se evidencia que hay una clara inclinación al enfoque de género. Es decir, el principal tema que se aborda cuando se indaga sobre temas diferenciales tiene que ver con acciones respecto a las mujeres. Esto tiene sentido, si se reconoce que, como ya se explicó, el género fue una dimensión que se incluyó en el diseño de la iniciativa. En menor medida, se mencionan a los jóvenes. Por otro lado, según indica la nube, el tipo de producto que más se nombra al referirse al enfoque diferencial es el crédito.

---

<sup>18</sup> Para realizar este proceso, se limpia primero la base de palabras eliminando las que no generan información relevante como artículos, preposiciones, entre otros. Adicionalmente, se agrupan las palabras derivadas: trabajar, trabajo, trabajando; por ejemplo.

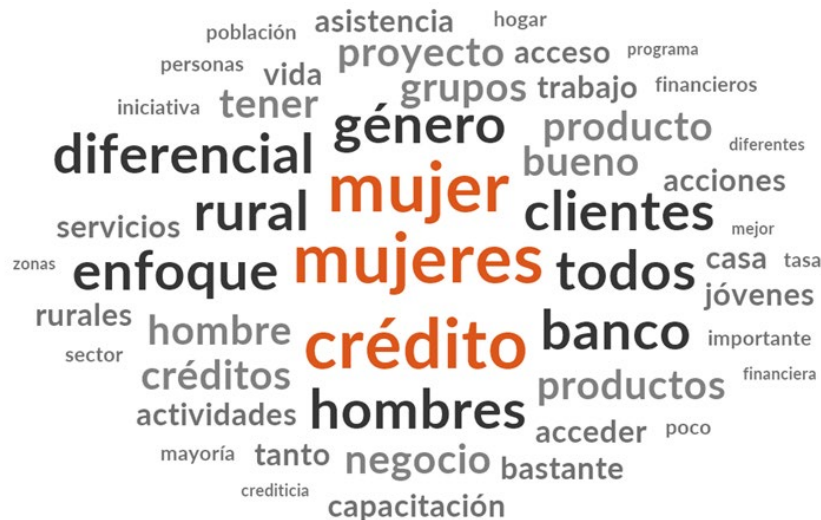


Diagrama 142. Nube de palabras relacionada con género

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Por otro lado, se realizó la comparación respecto al volumen de referencias asociadas al enfoque diferencial entre los actores del nivel local y el nivel central. Al respecto se encontró que el 38% de las citas corresponden a actores del nivel central y el 62% actores del nivel local.

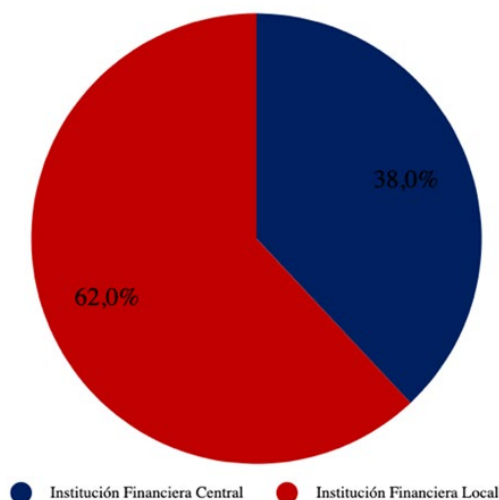


Diagrama 143. Análisis de referencias asociadas al enfoque diferencial

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

Estos datos pueden ser indicio de que los actores locales contaban con más información respecto a este tema que pudieron compartir a lo largo de las entrevistas. Cabe recordar que las estrategias que se desarrollaron dentro de la iniciativa se estructuraron desde el nivel central, y luego se establecieron como directivas en los niveles locales. En los territorios las implementaciones tuvieron particularidades: barreras, ventajas, variaciones asociadas con el contexto. Esto puede explicar que desde lo local se haya aportado más información respecto al enfoque diferencial.

## SOSTENIBILIDAD

A través de la AT, IFR generó capacidades instaladas en las IF participantes respecto al conocimiento de las necesidades y particularidades del sector rural y respecto a la construcción de alternativas para atenderlas.

"La verdad nos hicieron ver en su momento muchos temas que de pronto, bueno hubo un tema principal que también, se llama cuadrantes, los cuadrantes de cómo están ubicado, en qué cuadrante se encuentra cada asesor, la oficina y uno como coordinador, que eso también digamos que fue algo pues importante para uno llevar una organización. Y la verdad ayudó mucho a reforzar el conocimiento y a ver de qué forma podíamos nosotros, haciendo lo mismo pero aplicando esas recomendaciones, llevar un equipo a mejorar el resultado". - **IF Nivel Local**

Tras finalizar IFR, la mayoría de IF **continúa implementando los cambios en procesos, los nuevos productos y las nuevas estrategias**, y, además, han continuado **desarrollando innovaciones por su cuenta**. Así, se ha dado continuidad al trabajo de IFR.

"Pues fue un impacto grande porque veníamos (...) pero no de esa manera tan ordenada como se ve ahora, ¿sí?, porque todo es la sincronización de las cosas, desde el inicio hasta el final (Inaudible), saber todos los pasos que debe seguir para llegar a la meta que es en realidad lo que nosotros queremos para el crecimiento de la oficina, entonces eso fue un impacto muy positivo y muy bueno, porque se empezaron, al principio no se veían los resultados, pero era porque no se estaba implementando de la manera que era y después de que iniciamos si en realidad." - **IF Nivel Local**.

Algunas IF han comenzado el diseño e implementación de acciones complementarias o escaladas de las actividades que trabajaron en el marco de IFR, o incluso, de actividades que otras IF implementaron (transferencia horizontal del conocimiento).

"Ahora logramos un proceso de separar un poco el área de supervisión in situ, de la extra situ por ejemplo, porque antes el supervisor hacía todo, el análisis extra situ, iba a la visita, todos los requerimientos que llegan, la información, absolutamente todo, todo era integral, pues sigue siendo así pero ya hay un poco más de manejo, ya se conformó un grupo de trabajo que solamente se dedica a las visitas de inspección, que trabaja coordinadamente con los analistas, que se hace el análisis de escritorio, tenemos un grupo de riesgos que estamos liderando esa parte normativa y de generación de estadísticas y generación de alertas para la gestión de los riesgos, pero estamos en ese proceso de construcción." - **Entidad reguladora**.

El hecho que las IF aportaran recursos propios como contrapartida en los Incentive y Challenge Grants, generaba una mayor apropiación y sostenibilidad de las inversiones realizadas en cada plan de trabajo.

La sostenibilidad es uno de los puntos más álgidos de la Iniciativa. Al respecto, se encontró que algunas instituciones financieras, luego de terminar la iniciativa, decidieron comenzar el diseño e implementación de acciones que otras instituciones desarrollaron en el marco de la Iniciativa de Finanzas Rurales. Lo cual permite no sólo garantizar la continuidad de los procesos sino ampliar los posibles efectos que se generaron durante el desarrollo de la iniciativa.



"Digamos que lo de cadena de valor, honestamente, lo estamos desarrollando en este año. O sea, arrancamos este año con toda. Sin embargo, digamos, dentro de los diferentes años, se ha trabajado mucho ese tema (...) Un poco lo que te contaba, incluso, lo del tema de los caficultores fue pensando en construir con ellos una cadena de valor. Este tema de cadena de valor, honestamente, digamos que ha sido, yo diría que estos cuatro años de aprendizaje en buscar cuál sería la mejor forma de hacerlo." **IF Nivel Central**

"Lo del pagaré digital ha sido más difícil eso lo logramos (...). Ese camino apenas con lo del pagaré digital lo estamos construyendo, con las renovaciones va a ser más fácil con lo del cliente nuevo." **IF Nivel Local**

El hallazgo más global derivado del análisis cualitativo, respecto a las lecciones aprendidas tiene que ver con que, las instituciones financieras evidenciaron que llegar a clientes rurales puede ser rentable; todo esto en el marco del desarrollo de la Iniciativa de Finanzas Rurales. Simultáneamente, implicó que se generaran procesos innovadores y flexibilización en la forma de trabajo de las IF.

"Yo creo que la lección más importante para nosotros y para ellos, es haber entendido que hay unas formas diferentes de hacer las cosas. O sea, yo creo que ese fue un cambio radical; saber, entender y ejecutar ya en la realidad, que hay formas o hay maneras de hacer mejor las cosas. Que no las conocíamos por estar cerrados en el mundo en el que estamos, por no ver qué había afuera." **IF Nivel Central**

En este mismo sentido, se halló que el desarrollo de la iniciativa se constituyó como un punto de partida para que las instituciones financieras comenzaran un proceso de reflexión y trabajo respecto a las alternativas que existen para reducir costos y generar rentabilidad llegando al sector rural. Algunas, por ejemplo, luego de terminar la iniciativa decidieron comenzar el diseño e implementación de acciones que otras instituciones financieras desarrollaron en el marco de la iniciativa. En suma, se comprobó que llegar a clientes rurales puede ser rentable. Esto, simultáneamente implicó que se generaran procesos innovadores y flexibilización en la forma de trabajo

"Digamos que ha sido una construcción de cuatro años que, honestamente, pienso que por fin va a salir. Te puedo compartir que, de hecho, el año donde se espera salga lo de cadena de valor es año 2021, es decir, éste; y se definió como el proyecto más importante del banco; o sea, eso me tiene super feliz porque por ser así, lo van a sacar, ¿sí me entiendes?

Yo creo que la lección más importante para nosotros y para ellos, es haber entendido que hay unas formas diferentes de hacer las cosas. O sea, yo creo que ese fue un cambio radical; saber, entender y ejecutar ya en la realidad, que hay formas o hay maneras de hacer mejor las cosas. Que no las conocíamos por estar cerrados en el mundo en el que estamos, por no ver qué había afuera. Ese es el temita.

Asociado con el punto anterior, la iniciativa generó capacidades instaladas en las instituciones financieras participantes, respecto al conocimiento de las necesidades y particularidades del sector rural y favoreció la construcción de alternativas sobre la manera como se puede responder a estas.

“Esa adaptación cultural y metodológica de lo que uno hace bien en una parte a otra es un reto, y eso sigue, o sea, eso es lo que hemos aprendido que plátano de la zona cafetera no es igual al plátano en Urabá, y yo era una chica urbana, ya me puedes preguntar que el periodo de gracia, que a sombra, pero yo de eso ni idea, entonces eso era como aventuras en pañales, todavía me falta mucho por aprender (...), pero el reto está en que lo asumimos, tenemos la gente, estudiamos la zona, la mapeamos y de ahí tomamos las decisiones de hasta dónde vamos o no con el área de Riesgos.

"Dentro de la consultoría nos enseñaron, eso es una de las grandes cosas que hay que agradecer, en cómo atender ese cliente microempresario dedicado al agro, porque era totalmente diferente. O sea, nosotros estábamos enseñados más a “Cuánto vende. Cuánto es su costo” y digamos que como basado en eso, hacer un crédito. En cambio, al sector agropecuario hay que atenderlo de una manera diferente, más basada en qué tipo de actividad tiene, qué ciclo tiene su cosecha o qué ciclo tiene el levante de animales; y pues ni yo, o sea, hablando desde la cabeza, de ahí para abajo, nadie entendíamos cómo era eso." **IF Nivel Central.**

## ANNEX 3: FINDINGS, CONCLUSIONS, AND RECOMMENDATIONS TABLE

| TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                                                                                                           |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                                                                                                                        | SUB TÓPICO                                | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| I. ¿En qué medida ha mejorado la Iniciativa la eficiencia, eficacia y calidad del portafolio de los servicios financieros prestados a habitantes municipales? | Eficiencia en la movilización de recursos | <p>Respondiendo a los incentivos financieros, las IF participantes movilizaron más de \$3.5 billones en los municipios priorizados durante la intervención de IFR. Se movilizaron más recursos totales a través de bancos, aunque al analizar recursos movilizados por oficina, existe una alta varianza (\$226 millones a \$35.264 millones) no relacionada con el tipo de IF.</p> <p>Las IF movilizaron recursos principalmente en crédito (82% del total), llegando tanto a pequeños (con operaciones pequeñas, cercanas a los \$2 millones), como grandes productores (operaciones superiores a \$100 millones).</p> <p>El 48% de los clientes hacia los cuáles las IF participantes movilizaron recursos, fueron mujeres.</p> <p>Los montos movilizados pc varían significativamente entre departamentos y los mayores recursos movilizados en total no necesariamente fueron en los departamentos más grandes.</p> <p>Se lograron movilizar mayores montos promedio en municipios con más oficinas per cápita, más corresponsales bancarios, más densidad poblacional, y menor distancia al mercado.</p> | I. Respondiendo a los incentivos otorgados por IFR, y con el apoyo técnico de la iniciativa, las IF llegaron a zonas que tenían una escasa penetración del sistema financiero y lograron atender diferentes nichos de mercado (pequeños y grandes productores; hombres y mujeres), evidenciando el potencial del mercado rural. | I. Usar diferentes alternativas para continuar combinando la oferta de asistencia técnica y financiera focalizada hacia zonas en las cuáles se requieran incentivos para que las IF incursionen, pero haciéndolo de una manera más eficiente y no completamente orientada por la demanda. Los incentivos financieros y la AT podrían focalizarse también hacia nichos poblacionales, por ejemplo, mujer rural, joven rural, víctimas, minorías étnicas, migrante. | i) Establecer contacto con Asobancaria, SFC para redefinir en conjunto criterios para orientar la asistencia técnica y financiera para futuros programas enfocados en atender zonas excluidas y grupos vulnerables; ii) Alternativamente, definir términos para introducir una subasta abierta para que diferentes IF definan canales específicos para tender estas áreas, incluyendo metas de nuevos clientes, mujeres, jóvenes, pequeños productores y empresas, a cambio de recibir los incentivos financieros y la asistencia técnica. Actores responsables: USAID y futuro implementador. Estas son acciones a mediano plazo (hasta 2 años) |
|                                                                                                                                                               |                                           | 83% de las oficinas de las IF participantes reportaron haber introducido cambios en sus procesos internos, incluyendo la simplificación de trámites y de requisitos para los usuarios de los servicios financieros.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2. La AT prestada por IFR ayudó a las IF a identificar que es posible adaptar y mejorar tanto sus procesos operativos como                                                                                                                                                                                                      | 2. <b>Publicar una compilación de las adecuaciones en procesos internos</b> que generaron los mejores resultados para las IF, como                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | i) Organizar sesiones de intercambios de experiencia entre diferentes IF para identificar mejores prácticas; ii) documentar el nivel de escalabilidad de las innovaciones; iii) identificar las más efectivas para el acceso de mujeres y otros grupos especiales; Difundir entre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                      | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                               | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                         | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Adecuación de procesos          | <p>Las oficinas reportan que los cambios en procesos se han evidenciado principalmente en aumentos en la colocación de crédito y en apertura de cuentas de ahorro; y donde menos, en el fortalecimiento del segmento de mujeres y del segmento de población vulnerable.</p> <p>Las oficinas que hicieron cambios en procesos presentaron resultados significativamente mejores en el número promedio de clientes nuevos y en cartera en riesgo.</p> <p>Se evidencia que hubo más adaptaciones a productos existentes, que desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Las IF concuerdan en que la AT prestada por IFR fue de gran utilidad para conocer mejor las características y procedimientos que se debían modificar para lograr ofrecer mejores servicios financieros a los habitantes rurales.</p> <p>Con respecto a las percepciones de los clientes sobre la complejidad de procesos en los servicios financieros, se encuentra un impacto positivo de IFR en el número de personas que reportan que una de las razones principales para no tener una cuenta de ahorros, es que las IF solicitan muchos requisitos (baja de 34% a 19%, mientras que en municipios controles baja de 26% a 13%).</p> | <p>sus productos para mejorar la intermediación financiera rural. La AT contribuyó a acelerar el cambio en procesos y productos, y a traer simplificaciones e innovaciones que ya han sido aplicadas en zonas urbanas.</p> | <p>prácticas innovadoras que puedan ser replicadas por otras IF.</p>                                                                                                    | <p>todas las IF participantes, Asobancaria y actores del Gobierno incluyendo Finagro, CNCA, MADR, BanReP, comisión intersectorial para la inclusión financiera, SFC. El actor responsable es el actual implementador. Estas son acciones a corto plazo (6 meses)</p>                                                                                                                                       |
|                        | Cambios en políticas de crédito | <p>Con el apoyo de IFR, algunas IF que no ofrecían productos de crédito agropecuario, empezaron a hacerlo. Otras ajustaron sus productos para hacerlos más acordes a las realidades productivas agropecuarias, y a las características del microcrédito (cercanía con el cliente, etc.).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>3. Con el apoyo de IFR, se avanzó hacia un modelo crediticio y de evaluación de riesgo más ágil y simple. Esto se logró principalmente a través de ajustes a los procesos de</p>                                        | <p>3. Desarrollar e implementar modelos más sistematizados y ajustados para la evaluación de riesgo en zona rurales, que ayuden a agilizar el proceso de aprobación</p> | <p>i) Contratar un consultor para preparar y analizar un inventario organizado de ajustes a manuales de créditos realizados con apoyo de IFR; ii) Solicitar a Finagro tomar liderazgo en la promoción con Asobancaria de una hoja de ruta para publicitar y apoyar estos modelos entre IFs; iii) contratar un consultor para evaluar junto con SFC, un modelo de scoring para población vulnerable, en</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>Varias IF introdujeron modificaciones orientadas a hacer más flexibles los plazos y las modalidades de pago, para adaptar los créditos a los flujos de caja de los proyectos productivos. También se modificaron parámetros de la evaluación de riesgo y se recuperaron historias crediticias de clientes inhabilitados.</p> <p>El aspecto con mayor valoración positiva por parte de las IF y los clientes entrevistados con respecto a cambios en procesos, es reducciones en el tiempo de desembolso.</p> <p>El porcentaje de personas en municipios IFR que reporta que los periodos de pago de los créditos están acordes con su proyecto productivo aumentó 2 pp, llegando a 89%, mientras que en municipios controles, bajó 6 pp.</p> <p>En general, los habitantes rurales perciben que los trámites para acceder a productos financieros son más flexibles en las cooperativas financieras y microfinancieras, y prefieren acudir a estas entidades así las tasas de interés sean más altas.</p> <p>Se desarrollaron metodologías novedosas en materia de crédito, incluyendo la metodología de VCF.</p> <p>En general, pocas IF afirman conocer a fondo la metodología VCF y ninguna la adoptó formalmente como parte de su oferta crediticia.</p> <p>Las IF que lograron implementar la metodología VCF confirman su potencial al contribuir a reducir los costos de originación, mejorar las condiciones de administración y cobro de la cartera, y</p> | <p>originación, aprobación y desembolso, la simplificación de trámites, la digitalización de información, y un mayor conocimiento de los clientes (clave para el microcrédito y el crédito agropecuario).</p> <p>4. La metodología VCF fue novedosa y tiene potencial, pero no logró implementarse a cabalidad en la mayoría de las IF. Si bien esta se percibe como útil, las IF consideran que su implementación es compleja al depender del desarrollo productivo de las organizaciones y del trabajo articulado entre éstos, las empresas anclan y la IF.</p> | <p>y desembolso de los créditos.</p> <p>4. Robustecer la metodología VCF complementándola con mejores instrumentos para la vinculación de empresas ancla, con provisión de servicios de desarrollo empresarial, y articulándola con algunas políticas públicas vigentes en el sector</p> <p>5. Con base en la autorización que se incluyó en la Ley 1955 de 2019, apoyar a Finagro en el diseño e implementación de los requerimientos para reglamentar el acceso al redescuento por parte de las entidades no vigiladas por SFC o Supersolidaria.</p> | <p>línea con el Conpes de Inclusión Financiera; iv) apoyar a las IF con Asobancaria en la implementación de este modelo; v) Difundir entre todas las IF participantes, Asobancaria y actores del Gobierno incluyendo Finagro, CNCA, MADR, BanReP, comisión intersectorial para la inclusión financiera, SFC. Actores responsables: USAID y futuro implementador. Estas son acciones a mediano plazo (hasta 2 años)</p> <p>i) Informar al Ministerio de Agricultura (MADR) y demás interesados (Banco Agrario, Agencia de Desarrollo Rural (ADR), Unidad de Restitución de Tierras (URT) y Agencia de Renovación Territorial (ART)) sobre la finalidad y alcance de La metodología VCF y su relevancia para mejorar la eficiencia y el impacto del crédito rural y la asociatividad rural; ii) Organizar capacitaciones para el personal del MADR para incorporar el uso de VCF en los programas oficiales (por ejemplo, Agricultura por Contrato, la Estrategia 360 ° y Alianzas Productivas); iii) Organizar sesiones de intercambio de experiencias entre diferentes tipos de IF participantes y otros para identificar las mejores prácticas, incluidos los socios comerciales que promovieron servicios de desarrollo comercial. La parte responsable es el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Apoyar a Finagro en la evaluación de la experiencia del Fondo de Microfinanzas en el apoyo a operaciones crediticias de IF no supervisadas, y determinar la oportunidad y factibilidad de brindar acceso a recursos del fondo de segundo piso; ii) Apoyar a FINAGRO en la construcción conjunta de una hoja de</p> |

| TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                              | SUB TÓPICO                        | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                     | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                                     |                                   | <p>permitir a los productores tecnificar sus procesos productivos.</p> <p>Las IF mencionan que VCF requiere contar con conocimiento de las cadenas productivas, y de trabajo articulado con varios actores (empresas ancla, productores, IF) lo cual implica esfuerzos adicionales y la existencia de confianza entre los actores. VCF requiere además, que existan organizaciones de productores con suficientes capacidades productivas y comerciales.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>ruta para determinar la implementación del acceso de redescuento para las IF no supervisadas por la SFC. La parte responsable es USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                     | Cambios en políticas de garantías | <p>Las IF resaltan los beneficios de las DCA al ofrecer una mayor cobertura crediticia, y señalan cómo las DCA contribuyeron considerablemente en la colocación de nuevos créditos, principalmente en el segmento de la población que no cumplía los requisitos para acceder al mismo.</p> <p>Las IF reportan que los tiempos de devolución en casos de reclamaciones son largos, y que lamentan que las garantías DCA ya no estén disponibles.</p>          | <p>5. Las garantías DCA fueron una herramienta clave para aumentar la colocación de crédito. Son fáciles de usar y brindan ventajas a las IF al ofrecer una mayor cobertura; sin embargo, las reclamaciones toman tiempo en ser reconocidas.</p> | <p>6. Diseminar las lecciones aprendidas de la implementación de DCA en el marco de RFI</p> <p>7. Continuar apoyando a FINAGRO en ajustes a su política de garantías fortalecimiento y ampliación del Fondo Agropecuario de Garantías (FAG) para potencializarlo como un instrumento sostenible de inclusión financiera</p> | <p>i) Organizar un evento de intercambio de experiencias entre las IF participantes para identificar los principales resultados y beneficios del mecanismo DCA, así como las medidas para superar sus limitaciones identificadas; ii) Socializar las lecciones aprendidas con las garantías del DCA entre los actores gubernamentales incluyendo Finagro y SFC, así como Asobancaria y otras IFs. La parte responsable es USAID y el actual implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis).</p> <p>i) Apoyar la implementación del uso de pagarés desmaterializados de carteras de préstamos. La parte responsable es USAID con el implementador actual y futuro. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años). La parte responsable es USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |
|                                                     |                                   | <p>Como parte del apoyo de IFR, las entidades financieras aplicaron herramientas para mejorar la calidad de la cartera. Se conformaron equipos dedicados a atender el cobro de los</p>                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>6. Si bien la AT ayudó a las IF a adelantar acciones dirigidas a mejorar la administración de</p>                                                                                                                                             | <p>8. Fortalecer los procesos de seguimiento y de acompañamiento brindados por IFR para</p>                                                                                                                                                                                                                                 | <p>i) Trabajar en conjunto con SFC y Asobancaria para fortalecer los procesos de monitoreo que las IF llevan a cabo sobre el primer préstamo de clientes rurales, ya que esto es clave para</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                              | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Cambios en la administración de cartera | <p>créditos de mayor riesgo, se mejoraron los métodos de cobranza, se implementó la cobranza telefónica, y se establecieron acciones de cobro preventivo. También se asignaron asesores para brindar acompañamiento personalizado a pequeños empresarios, especialmente cuando se trata del primer crédito, y se hicieron ajustes a los plazos y modalidades de pago para hacerlos acordes con los ciclos productivos.</p> <p>En promedio, las IF participantes de IFR registran índices de vencimiento por encima del promedio nacional (7.3 % vs. 5%), y la cartera aumentó durante la implementación de la iniciativa y fue una de las únicas metas de IFR que no logró cumplirse. Sin embargo, la preocupación por la cartera no se refleja como un tema central en las entrevistas.</p> <p>Se observa mayores índices de cartera en riesgo en municipios con menos oficinas per cápita, más distancia al mercado, menos población femenina y menos docentes per cápita (proxy desarrollo social).</p> <p>El porcentaje de personas que reporta estar al día con sus créditos aumentó de 88.1% a 97.1%, y aumenta más en municipios IFR, aunque el efecto no es estadísticamente significativo.</p> | <p>cartera y aumentar la eficiencia en el cobro de la misma, los índices de cartera vencida de las oficinas de las IF participantes siguen siendo relativamente altos comparado con el promedio nacional. Sin embargo, esto es de esperarse al tratarse de territorios vulnerables, y en últimas la calidad de la cartera no fue un obstáculo para la implementación de la iniciativa.</p> | <p><b>mejorar la calidad de la cartera</b> de las IF participantes y para asegurarse que esta no sea una barrera para la inclusión financiera rural</p> <p>3. Desarrollar e implementar modelos más sistematizados y ajustados para la evaluación de riesgo en zona rurales, que ayuden a agilizar el proceso de aprobación y desembolso de los créditos.</p> | <p>construir un historial crediticio adecuado y sostener el acceso a productos financieros en el tiempo; ii) Con el implementador actual, identificar, junto con las IF y los consultores participantes, las acciones de gestión de cartera que generaron los mejores resultados para mejorar la calidad de la cartera dentro de la RFI; iii) Elaborar y publicar una guía de mejores prácticas de gestión de carteras para la inclusión financiera rural; iv) Resaltar y comunicar los mecanismos innovadores destinados a reconstruir los historiales crediticios (incluidos los de las personas desplazadas). La parte responsable es USAID con los implementadores actuales y futuros. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Contratar un consultor para preparar y analizar un inventario organizado de ajustes a manuales de créditos realizados con apoyo de IFR; ii) Solicitar a Finagro tomar liderazgo en la promoción con Asobancaria de una hoja de ruta para publicar y apoyar estos modelos entre IFs; iii) contratar un consultor para evaluar junto con SFC, un modelo de scoring para población vulnerable, en línea con el Conpes de Inclusión Financiera; iv) apoyar a las IF con Asobancaria en la implementación de este modelo; v) Difundir entre todas las IF participantes, Asobancaria y actores del Gobierno incluyendo Finagro, CNCA, MADR, BanReP, comisión intersectorial para la inclusión financiera, SFC. Actores responsables: USAID, actual y futuro implementador. Estas son acciones a mediano plazo (hasta 2 años)</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>RFI trabajó con 6 de las 14 IF en materia de ahorro. Apoyó a las IF en la adecuación y promoción de algunos productos de ahorro. Se revisaron manuales de productos de ahorro y se realizó fortalecimiento de la gestión comercial. Una estrategia aplicada principalmente en cooperativas, fue liberar las cuentas de cuotas de manejo y cobros adicionales. También se realizaron actividades para fomentar el microahorro y se introdujeron innovaciones como hacer recaudos y apertura de productos de ahorro in situ a través de dispositivos móviles.</p> <p>Se reportan pocos, aunque positivos resultados del trabajo con Grupos Locales de Ahorro y Crédito, incluyendo trabajar con organizaciones que conocen la región, el acercamiento a poblaciones que están por fuera del sistema financiero, y el rol de la herramienta para empoderar a las mujeres y para fortalecer el capital social en las comunidades.</p> <p>En general los clientes aún consideran que no tienen incentivos reales a ahorrar en las IF por los altos costos (cuotas de manejo) y bajos beneficios (bajas tasas de interés) relativo a otras formas tradicionales de ahorro (es especie). Además, muchos confirman que tienen cuenta de ahorros por “obligación” (ventas cruzadas con crédito).</p> | <p>7. Se realizaron menos ajustes e innovaciones en productos de ahorro, este tema no se incluyó en todos los planes de trabajo, ni fue un componente central en los mismos.</p> <p>8. Los productos de ahorro ofrecidos por las IF aún no responden a las necesidades particulares de la población rural, razón por la cual los habitantes aún prefieren ahorrar a través de métodos tradicionales, limitando el potencial del crecimiento de esta línea de negocio en zonas rurales.</p> | <p><b>9. Fortalecer los incentivos y la AT brindada a las IF para adelantar el rediseño de productos de ahorro de manera que éstos se adapten a las necesidades de la población rural</b> (reducir costos de cuota de manejo, reducir montos mínimos, otorgar premios materiales al ahorro, etc.) y para que puedan ser administrados a un menor costo</p> | <p>i) With the current implementer, identify together with IFs that showed the best performance in increasing savings services, the best practices achieved within RFI, as a input for future TA; ii) Strengthen the TA and the financial incentives provided to all of the participating IFs that offer savings products, including in the work planes activities that improve the adequacy of savings products and the related commercial strategies; iii) Evaluate the funding scheme of IFs in rural areas by region, against the potential demand for credit financing compared to the local savings capacity; iv) Develop strategies to activate one time savings account clients (for example, clients that only use bank accounts to receive money transfers from the government). The responsible party is USAID with current and future implementers. These are medium-term actions (up to two years).</p> |
|                        |            | <p>Las IF en general no reportan haber implementado grandes cambios en materia de seguros. Los recursos movilizados en seguros equivalen al 1% del total movilizado por el programa, y este no fue un componente central en ninguno de los planes de trabajo con las</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>9. En seguros, algunas IF lograron ofrecer productos que no tenían antes en su portafolio, pero en general no fue un área que se</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p><b>10. Fortalecer los incentivos y la AT brindada a las IF para el diseño e implementación de nuevos y mejores productos de</b></p>                                                                                                                                                                                                                     | <p>i) Include activities to redesign insurance products and business strategies for rural insurance demands, in all work plans with IFs; ii) With the current implementer, identify the best practices in insurance promotion achieved within RFI, as an input for future TA; iii) Establish contact</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                     | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                              | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Cambios en productos de ahorro | <p>IF. En las que se trabajó, por lo general las actividades se limitaron a revisar productos existentes y a mejorar la gestión comercial.</p> <p>La oferta de productos de seguros de las IF sigue limitándose en su mayoría a seguros personales, algunas veces vinculados al crédito (seguros de vida). Existen pocas que ofrecen seguros agropecuarios y no se evidenció trabajo en seguros paramétricos.</p> <p>Con el apoyo de IFR, algunas cooperativas lograron ofrecer productos como seguros de vida o funerarios a buenos costos, llegando a comunidades rurales a las que antes no llegaban. También se realizaron avances diseñando microseguros.</p> | <p>trabajara con todas las IF, ni fue un componente principal de los planes de trabajo.</p> <p>10. La colocación de seguros adecuados al agro sigue siendo reducida y compleja, los existentes cuestan mucho y no llegan a los pequeños productores. Los seguros de daños o paramétricos relacionados con las actividades agropecuarias presentan un desarrollo incipiente. Así, se evidencia que falta trabajo en este frente por parte de las IF y de actores que apoyan el sector.</p> | <p><b>seguros</b> para zonas rurales, con un énfasis en seguros voluntarios, de daños, agropecuarios y paramétricos, y promoción a través de canales digitales</p>                                                           | <p>with Finagro and the Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) to perform analyses of the demands of the rural market for agricultural and non-agricultural insurance, and to incentive the massive promotion of insurance products through digital channels (such as InsurTech); iv) Articulate work with the Project to Support the Agricultural Financial System in Colombia (PASAC) proposed in the Financial Inclusion Conpes. The responsible party is USAID with current and future implementers. These are medium-term actions (up to two years).</p> |
|                        |                                | <p>En la encuesta digital, el 95% de las oficinas de las IF participantes reportaron haber adoptado innovaciones tecnológicas para mejorar su servicio, sobre todo en canales de atención y pagos digitales.</p> <p>Adoptar innovaciones tecnológicas está asociado con mejores resultados en clientes nuevos, pero no en tener más mujeres beneficiarias, clientes activos o calidad de la cartera.</p>                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>11. Con el apoyo de IFR, las IF lograron avances significativos en desarrollos tecnológicos para hacer más eficientes tanto sus procesos internos, como la interacción con el cliente. La adopción de innovaciones</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>11. Apoyar el diseño e <b>implementación de mecanismos alternativos de interconexión bancaria</b> e incentivar una mayor vinculación de las IF rurales a estos, buscando facilitar las transacciones interbancarias y</p> | <p>i) Trabajar en conjunto con Asobancaria y SFC para construir una hoja de ruta para promover la oferta de mecanismos alternativos para transacciones bancarias cruzadas en áreas rurales; ii) Coordinar con Supersolidaria la regulación del uso de instrumentos tecnológicos para la prestación de servicios financieros de las cooperativas y organizaciones solidarias, como respuesta a los Conpes de Inclusión Financiera; iii) Con el actual implementador, publicar una guía de las</p>                                                                          |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                      | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | CONCLUSIONES                                                                                                   | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Cambios en productos de seguros | <p>Las innovaciones tecnológicas implementadas con el apoyo de IFR contribuyeron a que algunas IF pudieran ofrecer productos exclusivamente digitales (CDT digital, crédito digital), lo mismo que a la mejora de procesos internos, desarrollando herramientas que facilitan el trabajo in situ de los asesores (geo-gestión, agendamiento, consulta datos del crédito, referenciación, abono de cuotas, etc.).</p> <p>Se implementó tecnología y canales digitales para uso de los clientes (apps, páginas web, llamadas telefónicas), que reducen los costos, ahorran tiempo, disminuyen requerimientos de viajes y facilitan los trámites.</p> <p>Las IF más pequeñas reportan beneficios de la integración del portafolio de cuentas transaccionales en un sistema de interconexión bancaria como ACH, la conexión con otros bancos mediante la pasarela de pagos PSE, transferencias y aportes entre cooperativas (Visionamos). Esto permitió dinamizar las actividades financieras de sus clientes y favoreció el aumento de transacciones.</p> <p>De los grupos focales se evidencia que los clientes de los municipios IFR reconocen los avances tecnológicos logrados por las IF (apps, atención por WhatsApp, dinero móvil) y reconocen que esto ha hecho más fácil realizar transacciones y solicitar créditos.</p> <p>No obstante, el uso de la tecnología, tanto interna como externamente, se ve limitado por fallas en la conectividad (ejm. en algunos casos los dispositivos entregados por IFR para consulta de datos, solo pudieron usarse en las cabeceras municipales).</p> | tecnológicas está asociada a mejores resultados, y estos cambios son ampliamente reconocidos por los clientes. | <p>reduciendo sus costos para los clientes.</p> <p>12. Publicar un <b>documento compilando casos exitosos de inclusión financiera rural digital</b> en el marco de IFR, como una estrategia para promover la iniciativa y diseminar buenas prácticas.</p> <p>13. <b>Apoyar el diseño de campañas de comunicación masivas para resaltar la facilidad, bajo costo y seguridad del dinero móvil</b>, con un énfasis en clientes mayores.</p> <p>14. Realizar un <b>estudio caracterizando las barreras de cultura</b></p> | <p>innovaciones tecnológicas más efectivas para los mecanismos alternativos de interconexión bancaria, basada en la experiencia de RFI. La parte responsable es USAID con el implementador actual y futuro. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Con base en las experiencias de las IFs participantes y consultoras de RFI, y tomando como insumo los resultados de esta evaluación, preparar una sinopsis que identifique las mejores prácticas en innovación tecnológica logradas dentro de RFI, como insumo para fortalecer la futura AT; iii). Socializar y articular esta sinopsis con los estudios de inclusión financiera digital que el gobierno va a realizar como parte de los Conpes de Inclusión Financiera. La parte responsable es USAID con el implementador actual. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Establecer contacto con SFC y Asobancaria para diseñar el contenido de una estrategia para promover el uso masivo de la banca digital como mecanismo para incrementar el acceso a los servicios financieros rurales; ii) diseñar contenido educativo para mejorar las habilidades digitales para el uso de la banca digital en áreas rurales y apoyar su implementación a través de la</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Innovaciones Tecnológicas |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>digital en zonas rurales</b> , como un insumo para diseñar estrategias y productos que se adecúen a éstas.                                                                                                                                                                                                    | futura asistencia técnica; iii) Coordinar con la SFC para facilitar la regulación del uso de instrumentos tecnológicos para la prestación de servicios financieros de las cooperativas y organizaciones solidarias, como parte de las recomendaciones del Conpes de Inclusión Financiera. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).<br><br>i) Contratar a un consultor para identificar las barreras culturales con base en los datos y conclusiones existentes (incluidos los de esta evaluación y el estudio Sur del Tolima); ii) Establecer contacto con SFC, Asobancaria, DNP, el Ministerio de TIC para compartir los hallazgos y recomendaciones del estudio. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses). |
|                        | Calidad                   | El 73% de las oficinas que participaron en IFR, reportaron haber tomado acciones para mejorar la atención a la población rural durante los últimos 4 años.<br><br>Las oficinas que reportan mejoras en servicio al cliente, sobre todo en reducción de filas y creación de historial crediticio, tienen mejores resultados en número de clientes, clientes activos y cartera vencida.<br><br>Las IF consideran que el buen servicio al cliente y la confianza del cliente, se derivan de una relación cercana y de proveerle información real y clara. | 12. La mayoría de oficinas reporta haber tomado acciones para mejorar la satisfacción del cliente, y en general se encuentran niveles altos de satisfacción, con mayores mejoras en municipios IFR. Un aspecto en el cual hay menor satisfacción es en la claridad de la información que brindan las IF (lo | 15. Publicar un documento compilando mejores prácticas para el servicio al cliente rural, incluyendo medidas efectivas para reducir tiempos de espera, costos de movilización y resaltando las necesidades persistentes en mejorar la claridad y la difusión de información sobre productos financieros rurales. | i) Con base en las experiencias de los consultores de RFI y las lecciones aprendidas por las IF que fortalecieron sus modelos de servicio al cliente, identificar los factores clave para mejorar la satisfacción del cliente como insumo para la futura AT; ii) Difundir el documento entre todas las IF participantes; Asobancaria; actores gubernamentales como Finagro, CNCA, MADR, Banco de la República, la comisión intersectorial de inclusión y educación económica y financiera y la SFC. La parte responsable es USAID con el implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).                                                                                                                                                                                                                                          |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | RECOMENDACIONES | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN |
|------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------|
|                        |            | <p>En municipios IFR, el porcentaje de personas que reporta que se ha vuelto más fácil usar productos financieros durante los últimos 4 años es mayor que en los municipios controles (por ejemplo, 33% vs. 27% en crédito, 61% vs. 51% en giros y remesas).</p> <p>Solo 39% de las personas en municipios IFR están de acuerdo con que la información que brinda la IF es clara, fácil de comprender y completa, y este porcentaje bajó 10 pp con respecto a la línea base (mientras que en municipios controles bajó 7 pp). La desconfianza y falta de claridad en la información hace que algunas personas no accedan a productos financieros, especialmente a cuentas de ahorros.</p> <p>Los niveles de satisfacción en ahorro son altos y permanecieron estables en municipios IFR en alrededor del 80%. Se encuentra un aumento en satisfacción con los tiempos de espera en filas de 61% a 68%, mientras que en municipios control aumentó de 53% a 62%.</p> <p>Se evidencia un impacto negativo de la Iniciativa en la proporción de personas que no tienen cuenta de ahorros porque la institución financiera no atiende, ni trata bien, ni recibe a personas como ellas. El porcentaje se mantuvo en 1.3%, mientras que en municipios controles bajó del 2% al 1.2%.</p> <p>El porcentaje de personas que reporta estar de acuerdo con el tiempo que</p> | <p>cual reduce la confianza hacia las IF).</p> <p>13. En cuanto a niveles de satisfacción por producto financiero, encontramos que los niveles de satisfacción con el crédito son altos y se evidencian mayores mejoras en municipios IFR. Esto puede derivarse de las adecuaciones realizadas a los productos de crédito para hacerlos más acordes a las necesidades del cliente rural. Las mejoras reportadas en calidad de productos de ahorro y crédito son menores, evidenciando el potencial de ahondar el trabajo de adecuación de esta línea de negocio.</p> |                 |                           |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                                                                                            | SUB TÓPICO        | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                    | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                      | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                   |                   | <p>tarda el desembolso del crédito, aumentó 2 pp llegando a 88.7%. El porcentaje de personas que está satisfecho con los plazos de pago del crédito aumentó de 80.3% a 86.8%, y que está satisfecha con el valor aprobado para su crédito, se mantuvo en 79%. En todos los casos se reportan mayores mejoras en municipios RFI que controles, aunque el efecto no es estadísticamente significativo.</p> <p>91.4% de las personas que tienen crédito reportan estar satisfechas con su crédito aumenta de 79.5% a 86.5% (efecto explicado por clientes hombres). Además, el porcentaje de personas que volvería a tomar crédito con la ID aumenta de 75.3% a 86.4% (efecto explicado por clientes mujeres). Ambos porcentajes aumentan más en municipios RFI, aunque los efectos no son estadísticamente significativos.</p> <p>82% de las personas en municipios IFR está satisfecha con la manera como recibe y envía dinero, con un leve aumento en satisfacción hacia los envíos. Este efecto se explica por un efecto en las mujeres.</p> |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 2. ¿Cómo ha cambiado el acceso que tienen las poblaciones rurales y vulnerables a servicios financieros apropiados como resultado | Canales de acceso | <p>Con apoyo de IFR, las IF aumentaron la apertura de nuevas oficinas y corresponsales bancarios, y desarrollaron canales no tradicionales como oficinas móviles y aplicaciones digitales.</p> <p>Una estrategia innovadora fueron los asesores o las oficinas móviles, que implicó un cambio en la metodología de trabajo para pasar de “esperar al cliente</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 14. La iniciativa fue exitosa en apoyar la creación de nuevos canales de acceso, tanto tradicionales como no tradicionales, permitiendo ofrecer más y mejores servicios a clientes nuevos o que | 16. Desarrollar e implementar mecanismos para potencializar a los CB en la inclusión financiera rural, por ejemplo, expandir sus cupos y poder realizar operaciones más allá de las transaccionales. | i) Apoyar a la SFC y Asobancaria en el establecimiento de un grupo de trabajo para diseñar estrategias para empoderar a los CB para la inclusión financiera rural, y sobre los ajustes regulatorios que estos puedan requerir; ii) Apoyar a las IF en el uso de corresponsales bancarios (BC) para llevar a cabo procesos de selección de clientes y promover diferentes líneas de productos y servicios; iii) Contratar un consultor que evalúe cuáles son los |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN               | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                          | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| de la intervención de la Iniciativa? |            | <p>en el banco” a “llegar a las viviendas y fincas”.</p> <p>La iniciativa tuvo un impacto positivo sobre el número de personas que está de acuerdo con que en el lugar donde vive tiene buen acceso a bancos. El porcentaje se mantuvo en alrededor del 40% en municipios IFR, mientras que en municipios controles cayó de 53% a 41%.</p> <p>Algunos pobladores señalan que actualmente es más fácil y rápido acceder a productos financieros. Sin embargo, el porcentaje de personas que considera que durante los últimos 4 años se ha vuelto más fácil acceder a crédito, cuentas de ahorro o seguros, es menor al 50% y no existen diferencias entre municipios IFR y control.</p> <p>Oficinas:</p> <p>Existe una tendencia generalizada en el país hacia un menor número de oficinas bancarias per capita, sin embargo, en municipios IFR este número se mantiene estable. El porcentaje de municipios con oficinas bancarias es mayor en municipios RFI (87%), que en municipios similares no atendidos por la iniciativa (76%).</p> <p>La distancia promedio entre el hogar y las IF es sustancialmente mayores en municipios IFR que en los controles (17.3 kms vs. 8.2kms), y no se reduce tras la implementación de la iniciativa.</p> <p>Una mayor distancia del hogar a la IF tiene un efecto negativo sobre su acceso a crédito, seguros y giros, pero no a ahorro; iii) El efecto negativo de la distancia es menor en municipios IFR. Puede ser por mejoras en mecanismos para llegar al cliente (asesores móviles; dispositivos móviles).</p> | <p>tradicionalmente eran atendidos en forma remota o por otras IF. Se desarrollaron estrategias innovadoras para llegarle al cliente (oficinas móviles; asesores móviles; CB rural), contribuyendo a reducir barreras de acceso que limitan la inclusión financiera rural.</p> <p>15. La mayor cobertura se tradujo en un impacto positivo de IFR sobre las percepciones de acceso y en reducir la proporción de personas que reporta no acceder a productos financieros por barreras de acceso como distancia a la IF. Sin embargo, la distancia efectiva entre hogares e IF, permaneció constante.</p> <p>16. Los CB son clave para expandir cobertura a un</p> | <p>17. Continuar apoyando el trabajo que está realizando USAID con BdO para el diseño e implementación de modelos de corresponsalia móvil y digital según lo dispuesto en el CONPES 4005, incorporando lecciones aprendidas de IFR con CB rurales, asesores móviles y banca digital.</p> | <p>canales más eficientes (incluyendo CB, banca móvil, banca digital) para lograr la inclusión financiera de la manera más rentable, teniendo en cuenta las características diferenciales de las zonas rurales. iv) Difundir los resultados entre todas las IF participantes; Asobancaria; actores gubernamentales como Finagro, CNCA, MADR, Banco de la República, la comisión intersectorial de inclusión y educación económica y financiera y la SFC. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Contratar a un consultor para revisar la evidencia local e internacional de las mejores prácticas en corresponsales móviles y digitales; ii) Apoyar a la SFC en la identificación de cambios regulatorios dirigidos a facilitar la implementación de estos canales alternativos; iii) Complementar la implementación de estas medidas con campañas de comunicación que tengan como objetivo visibilizar la confiabilidad y efectividad de los CB reformados. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años). fortalecimiento y ampliación del Fondo Agropecuario de Garantías (FAG) para potencializarlo como un instrumento sostenible de inclusión financiera; v) Apoyar la implementación del uso de pagarés desmaterializados de carteras de préstamos. La parte responsable es USAID con el implementador actual y futuro. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>Persiste una correlación clara entre las personas que consideran que existe buen acceso a IF en su municipio, y aquellas que viven más cerca a las oficinas de las IF. La distancia promedio a la IF en municipios IFR es 11.4 kms para quienes consideran que tienen buen acceso, vs. 30.9 kms para quienes no.</p> <p>Corresponsales bancarios:</p> <p>Existe una tendencia nacional a aumentar el número de CB, y en municipios IFR el número aumenta más (159% vs. 149%).</p> <p>Pese al aumento en CB, existen pocos en veredas y corregimientos, por lo que los habitantes de las zonas rurales dispersas deben trasladarse hasta la zona urbana. Solo una de las cooperativas participantes en IFR abrió CB veredales.</p> <p>Los CB ofrecen servicios relativamente simples (recaudos y pagos de servicios públicos, cuotas de créditos, retiros, consignaciones y transferencias) y presentan limitaciones en los cupos y cuantías que pueden manejar.</p> <p>Canales digitales:</p> <p>El desarrollo de los canales virtuales tuvo un empuje significativo a través de la asistencia técnica brindada por RFI y esta se aceleró y profundizó durante la pandemia COVID 19.</p> <p>Algunas IF trabajaron en la promoción de los canales digitales y en afinar su estrategia de captación lanzando productos que se manejaran exclusivamente en digital. En algunos casos, el otorgamiento de créditos también empezó a gestionarse mediante aplicativos desarrollados en el marco de RFI, especialmente en IF pequeñas.</p> | <p>menor costo. Sin embargo, su potencial se limita por aspectos como cupos y tipo de operaciones permitidos, y por problemas de conectividad.</p> <p>17. IFR contribuyó a la expansión de canales virtuales en zonas rurales (por ejemplo, apps, atención por whatsapp), lo cual fue valioso para mejorar la atención de la población, sobre todo en el marco de la pandemia Covid. Sin embargo, persisten barreras externas de conectividad y habilidades digitales para masificar su uso.</p> | <p>18. Apoyar la masificación del uso de canales digitales en el marketing, gestión y aprobación de productos (por ejemplo, llegar al cliente a través de whatsapp, aprobar créditos o seguros de manera digital) que permitan reducir los tiempos de atención en zonas rurales.</p> <p>19. Continuar apoyando la provisión de educación financiera digital</p> <p>20. Incentivar el uso del celular para aumentar el acceso a servicios financieros en población rural.</p> | <p>i) Apoyar a las IF en el uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp) como canal directo para llegar a clientes potenciales de productos digitales en áreas rurales; ii) Apoyar a las IF en el diseño de campañas de comunicación que acompañen el lanzamiento de servicios digitales rurales, con énfasis en la confiabilidad del producto digital y énfasis en clientes mayores; iii) Identificar alternativas para que los asesores móviles puedan utilizar dispositivos electrónicos fuera de las cabeceras municipales donde la señal de internet sea limitada, por ejemplo, dispositivos con doble tarjeta SIM. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Establecer contacto con la SFC y el Banco de la República para el desarrollo conjunto de un programa modular con contenidos mínimos de educación financiera digital para ser incorporado anualmente a las actividades de educación financiera rural de las IF reguladas; ii) apoyar a las IF en la implementación de estos contenidos a través de futuras AT.</p> <p>i) Identificar alternativas a través de las cuales las IF pueden contribuir a mejorar el acceso a Internet para sus clientes rurales, por ejemplo, proporcionando montones de planes de datos para</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO      | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                        | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                 | <p>En las entidades más pequeñas, las estrategias de atención virtual pasan por herramientas como WhatsApp y la comunicación telefónica, en donde se hacen asesorías previas para informar al cliente sobre el estado de sus solicitudes y guiarle en el cumplimiento de requisitos.</p> <p>IFR dotó a algunas IF con dispositivos móviles que contaban con la opción de captura de información in situ, facilitando el proceso de apertura de cuentas de ahorro, entrega de tarjeta débito y aprobación de créditos.</p> <p>A pesar de la apuesta por desarrollar canales digitales, se resaltan las barreras para que éstos puedan usarse masivamente en el sector rural, tanto por asesores, como por clientes (falta de conectividad; alta incidencia de analfabetismo digital)</p> <p>IF y clientes resaltan el rol de hijos y familiares jóvenes para ayudar a “llegar” a los clientes rurales mayores a través de canales digitales.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>descargar u operar páginas y aplicaciones de banca virtual, o promoviendo planes de Internet con descuento con proveedores locales, especialmente en el momento de Lanzamiento de aplicaciones y páginas de banca virtual. ii) apoyar a las IF en la implementación de estas medidas a través de la futura asistencia técnica. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p>                                                                               |
|                        | Clientes nuevos | <p>Las IF participantes, lograron llegar a 855.657 clientes, cifra significativa que supera la meta de 500.000 y los resultados de otras estrategias de inclusión financiera durante los últimos años. La mayor parte de los clientes se vincularon a través de créditos.</p> <p>Existe alta varianza en el número de clientes nuevos movilizados entre las IF y por oficina siendo los bancos de nicho, los que más clientes movilizaron.</p> <p>Se vincularon más clientes nuevos en municipios con más oficinas pc, más CB pc (para ahorro), menor distancia al</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>18. La iniciativa demostró el potencial del crecimiento en número de clientes en las zonas rurales, incluso en las más alejadas y más afectadas por el conflicto armado. Fue más fácil crecer en clientes en municipios que tienen mayor presencia bancaria, que están menos</p> | <p>21. Desarrollar estrategias y ofrecer AT para aumentar el trabajo de las IF en la provisión del primer crédito de un cliente (por ejemplo, construyendo historia crediticia, diseñando productos para jóvenes, articulando los GLACS a la provisión de crédito formal).</p> | <p>i) Establecer contacto con Finagro, SFC y Asobancaria, para evaluar conjuntamente la viabilidad de aplicar incentivos especiales para préstamos de primera vez dirigidos a poblaciones priorizadas, incluyendo pequeñas y medianas empresas rurales; ii) implementar campañas de información para pequeñas y medianas empresas rurales (Mipymes) y clientes individuales que acceden al crédito por primera vez. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> |



**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO       | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | CONCLUSIONES                                                                                                                           | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                  | <p>mercado (para crédito), menor densidad poblacional, y menor tasa de homicidios.</p> <p>Los clientes nuevos reportados por las IF participantes no necesariamente eran clientes que estaban excluidos del sistema financiero.</p> <p>El promedio de clientes activos es del 68%, bajando durante la implementación de la iniciativa. Hay más clientes activos en municipios con más oficinas pc y más CB pc</p> | aislados económica y geográficamente y que tienen menos problemas de inseguridad.                                                      | <p>7. Apoyar a FINAGRO en ajustes a su política de garantías</p> <p>36. Incentivar y acompañar alianzas entre IF, organizaciones sociales y gobiernos locales como una estrategia para construir confianza, recolectar información relevante del contexto, e implementar GLACS y programas de educación financiera.</p> | <p>i) Apoyar la implementación del uso de pagarés desmaterializados de carteras de préstamos. La parte responsable es USAID con el implementador futuro. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>ii) En cada corredor geográfico, trazar un mapa de los actores y organizaciones locales con los que crear alianzas potenciales; iii) Acompañar a las IF en el acercamiento a los gobiernos locales, sirviendo así como una forma de hacer más visible la RFI; iv) Promover y apoyar a las IF en la implementación del GLACS para generar confianza con el sistema financiero y vincular a los participantes con productos financieros formales (inclusión financiera); v) apoyar a las IF en la realización de grupos focales entre las IF y las organizaciones locales como estrategia para recopilar información sobre el contexto y las necesidades de la población en ese territorio. Esta información también es valiosa para adaptar mejor la AT a las especificidades locales; v) Incluir dentro de las alianzas con organizaciones locales, actividades para ofrecer educación financiera a través de ellas, aprovechando sus redes y visibilidad existentes. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |
|                        | Acceso a crédito | <p>Las IF participantes lograron vincular a 361.217 clientes en crédito y movilizar \$2.8 billones en créditos durante la implementación de la iniciativa.</p> <p>La participación de entidades que se vincularon a RFI sobre el total de créditos colocados en los municipios</p>                                                                                                                                | 19. Pese al número de créditos colocados en municipios IFR, y pese a las mayores mejoras en tasas de crecimiento de colocaciones antes | 21. Desarrollar estrategias y ofrecer AT para aumentar el trabajo de las IF en la provisión del primer crédito de un cliente (por ejemplo, construyendo historia                                                                                                                                                        | i) Establecer contacto con Finagro, SFC y Asobancaria, para evaluar conjuntamente la viabilidad de aplicar incentivos especiales para préstamos de primera vez dirigidos a poblaciones priorizadas, incluyendo pequeñas y medianas empresas rurales; ii) implementar campañas de información para pequeñas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>focalizado, es 45%, mientras que para microcrédito es 90%. Es decir, las entidades participantes se enfocan más en otorgar créditos de valor pequeño. Por esta razón, encontramos que el valor total de recursos otorgados en crédito, es menor para las entidades participantes. Al analizar el incremento total en colocación de recursos, vemos también que las entidades participantes logran tener un crecimiento mayor. Sin embargo, al comparar la tasa de crecimiento que traían antes del programa (2012 a 2015) y después del programa (2015 a 2020) vemos mayores mejoras para las entidades participantes. Mientras que entre 2012 y 2015, sus recursos otorgados habían crecido 22%, entre 2015 y 2020 crecieron 40%, una mejora de 18pp. En contraste, las entidades no participantes pasaron de crecer 40% a 50%, una mejora de 10 pp. Pese a esto, sigue existiendo una brecha entre los recursos movilizados por IF participantes y no participantes, que se aumentó con el paso del tiempo.</p> <p>En microcrédito, los resultados son diferentes. La tasa de crecimiento antes y después del programa, es menor para las IF participantes. Mientras que entre 2012 y 2015, la colocación para IF participantes había crecido 27%, para 2015 a 2020 el crecimiento fue de 9%, una reducción de 18 pp. En el caso de las no participantes, se pasó de crecer 70% a 59%, una reducción de 11 pp. Pese a esto, las IF participantes siguen dominando el mercado del microcrédito.</p> <p>El porcentaje de personas que reporta no aplicar a crédito porque la IF está muy lejos cae de 4.3% a 2.5%, una caída mayor que en municipios controles, aunque el efecto no es significativo.</p> | <p>y después del programa, las IF participantes siguen colocando menos créditos y creciendo menos que las IF no participantes.</p> <p>20. En términos de acceso de clientes, la proporción de personas que ha accedido a crédito alguna vez sigue siendo baja y no hubo un aumento significativo durante la implementación de la iniciativa. Esto demuestra que los retos de inclusión financiera rural en materia de crédito, persisten.</p> | <p>crediticia, diseñando productos para jóvenes, articulando los GLACS a la provisión de crédito formal).</p> <p>4. Robustecer la metodología VCF complementándola con mejores instrumentos para la vinculación de empresas ancla, con provisión de servicios de desarrollo empresarial, y articulándola con algunas políticas públicas vigentes en el sector</p> <p>5. Con base en la autorización que se incluyó en la Ley 1955 de 2019, apoyar a Finagro en el diseño e implementación de los requerimientos para reglamentar el acceso al redescuento por parte de las entidades</p> | <p>y medianas empresas rurales (Mipymes) y clientes individuales que acceden al crédito por primera vez. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones de corto plazo (seis meses)</p> <p>i) Informar al Ministerio de Agricultura (MADR) y demás interesados (Banco Agrario, Agencia de Desarrollo Rural (ADR), Unidad de Restitución de Tierras (URT) y Agencia de Renovación Territorial (ART)) sobre la finalidad y alcance de La metodología VCF y su relevancia para mejorar la eficiencia y el impacto del crédito rural y la asociatividad rural; ii) Organizar capacitaciones para el personal del MADR para incorporar el uso de VCF en los programas oficiales (por ejemplo, Agricultura por Contrato, la Estrategia 360 ° y Alianzas Productivas); iii) Organizar sesiones de intercambio de experiencias entre diferentes tipos de IF participantes y otros para identificar las mejores prácticas, incluidos los socios comerciales que promovieron servicios de desarrollo comercial. La parte responsable es el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES                                                                                                | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>La iniciativa generó un impacto positivo sobre el porcentaje de personas que está satisfecho con la proximidad de las IF, aumentando de 62.1% a 66.1%, mientras que en los municipios controles la satisfacción bajó de 70% a 58%.</p> <p>Sin embargo, la proporción de personas que han accedido a crédito alguna vez (27.2 %) no aumentó significativamente entre la LB y el seguimiento, y no hay un efecto estadísticamente significativo de IFR. Además, el porcentaje de personas que accedieron a su primer crédito durante los últimos 4 años es menor en los municipios de IFR (15.6%) que en los controles (22.5%).</p> <p>La tasa de aceptación de solicitudes de crédito es bastante alta (88.7% en los municipios IFR)</p> <p>El número de créditos de consumo per cápita en municipios RFI es menor que en no RFI, pero la brecha se ha reducido en 38%. En microcrédito, la brecha no es significativa.</p> <p>El monto per cápita de los créditos de consumo es menor en municipios RFI (65.369 vs. 114.144 en controles), y la brecha ha aumentado con el tiempo.</p> <p>En municipios RFI, el porcentaje de créditos que son de menos de \$2,5 millones cayó de 48.7% a 27.9% (aunque cae menos que en municipios control).</p> <p>El porcentaje de personas que reporta no demandar crédito porque cree que no cumplirá los requisitos bajó de 14.7% a 3.3% y baja más en municipios IFR, aunque el efecto no es estadísticamente significativo.</p> |              | <p>no vigiladas por SFC o Supersolidaria.</p> <p>6. Apoyar a FINAGRO en ajustes a su política de garantías</p> | <p>i) Apoyar a Finagro en la evaluación de la experiencia del Fondo de Microfinanzas en el apoyo a operaciones crediticias de IF no supervisadas, y determinar la oportunidad y factibilidad de brindar acceso a recursos del fondo de segundo piso; ii) Apoyar a FINAGRO en la construcción conjunta de una hoja de ruta para determinar la implementación del acceso de redescuento para las IF no supervisadas por la SFC. La parte responsable es USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i)Apoyar la implementación del uso de pagarés desmaterializados de carteras de préstamos. La parte responsable es USAID con el implementador y futuro. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO      | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Acceso a ahorro | <p>Las IF participantes en IFR lograron vincular a 225.388 clientes en ahorro durante la implementación del programa, movilizandando \$720.000 millones COP en los municipios focalizados. Hubo un aumento en las tasas de crecimiento de los depósitos de ahorro movilizadas por las IF participantes antes y después de la iniciativa. Sin embargo, estos continúan asignando cantidades menores de recursos y creciendo menos que las IF no participantes.</p> <p>El número de cuentas de ahorro pc es menor en municipios RFI, pero la diferencia se redujo en 31% y se evidencia un impacto positivo de IFR sobre el porcentaje de personas que tiene una cuenta de ahorros, pasando de 20.4% a 22.8% en municipios IFR, con una tasa alta de uso de la cuenta (80%).</p> <p>Se encuentra un impacto negativo de la IFR sobre el porcentaje de personas que ahorró en el último año, pasando de 15.4% a 10%, mientras que en municipios controles baja de 17.9% a 13.2%.</p> <p>El monto promedio de ahorro aumenta únicamente en municipios IFR, especialmente en municipios con más oficinas pc, más CB pc, menor distancia al mercado, mayor densidad poblacional, mayor tasa de homicidios.</p> <p>Las principales razones para no tener una cuenta de ahorros en los municipios IFR incluyen desconfianza en el sistema financiero, con un aumento del 9.6% al 20.5%, mientras que, en controles, el aumento fue de solo 16.6% a 20.3%; y que el banco se queda con una parte de su dinero (aunque la proporción de personas que reporta esta razón se redujo de 7.3% a 3.6%, el impacto de IFR</p> | <p>21. Se evidencia un aumento en la proporción de personas que tienen una cuenta de ahorros. Esto se relaciona con las mejoras en cobertura, por ejemplo, hay una reducción en la proporción de personas que reporta no tener una cuenta porque la IF está lejos, al igual que con ajustes a los requisitos y procesos.</p> <p>22. Sin embargo, en términos de uso efectivo (ahorro) se evidencia una caída en municipios IFR. Esto se debe a la poca capacidad de los pobladores rurales para ahorrar (ingresos suficientes) y a los pocos incentivos reales que reportan para el ahorro formal (bajo interés, alta cuota de manejo).</p> | <p>8. Fortalecer los incentivos y la AT brindada a las IF para adelantar el rediseño de productos de ahorro de manera que éstos se adapten a las necesidades de la población rural (reducir costos de cuota de manejo, reducir montos mínimos, otorgar premios materiales al ahorro, etc.) y para que puedan ser administrados a un menor costo</p> <p>36. Incentivar y acompañar alianzas entre IF, organizaciones sociales y gobiernos locales como una estrategia para construir confianza, recolectar información relevante del contexto, e implementar GLACS y programas de educación financiera.</p> | <p>i) Con el implementador actual, identificar junto con las IF que mostraron el mejor desempeño en el aumento de los servicios de ahorro, las mejores prácticas logradas dentro de RFI, como insumo para la futura AT; ii) Fortalecer la AT y los incentivos financieros brindados a todas las IF participantes que ofrecen productos de ahorro, incluyendo en los planos de trabajo actividades que mejoren la adecuación de los productos de ahorro y las estrategias comerciales relacionadas; iii) Evaluar el esquema de financiamiento de las IF en áreas rurales por región, contra la demanda potencial de financiamiento crediticio en comparación con la capacidad de ahorro local; iv) Desarrollar estrategias para activar clientes de cuentas de ahorro únicas (por ejemplo, clientes que solo usan cuentas bancarias para recibir transferencias de dinero del gobierno). La parte responsable es USAID con los implementadores actuales y futuros. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) En cada área geográfica, trazar un mapa de los actores y organizaciones locales con los que crear alianzas potenciales; ii) Acompañar a las IF en el acercamiento a los gobiernos locales, sirviendo así como una forma de hacer más visible la RFI; iii) Promover y apoyar a las IF en la implementación del GLACS para generar confianza con el sistema financiero y vincular a los participantes con productos financieros formales (inclusión financiera); iv) apoyar a las IF en la realización de grupos focales entre las IF y las organizaciones locales como estrategia para recopilar información sobre el contexto y las necesidades de la</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO       | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                      | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                  | <p>es negativo, pues se redujo menos que en los municipios controles, donde se redujo de 18.5% a 8.1%).</p> <p>La iniciativa tuvo un impacto positivo reduciendo el porcentaje de personas que reporta no tener cuenta de ahorros por que la IF está muy lejos, pasando de 20.8% a 8.8% en municipios IFR en comparación con un aumento del 8.5% a 9.2% en municipios controles; y también sobre quienes reportan no tener cuenta por la cantidad de requisitos solicitados, bajando de 33.5% to 18.7% en municipios IFR, comparado con una reducción del 26% al 13% en controles.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>población en ese territorio. Esta información también es valiosa para adaptar mejor la AT a las especificidades locales; v) Incluir dentro de las alianzas con organizaciones locales, actividades para ofrecer educación financiera a través de ellas, aprovechando sus redes y visibilidad existentes. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a mediano plazo (hasta dos años).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                        | Acceso a seguros | <p>Las IF participantes lograron vincular a 269.052 clientes en seguros durante la implementación de la iniciativa, la mayoría a través de seguros de vida o seguros asociados a productos de crédito.</p> <p>Sin embargo, el número de personas en los municipios IFR que actualmente tienen un seguro es bajo, y el porcentaje cayó de 20.8% a 5.8% en el seguimiento, con un impacto negativo de la iniciativa. Este efecto se explica por una reducción del 16.3% al 3.8% en el número de personas que reporta tener un seguro obligatorio.</p> <p>La iniciativa tuvo un impacto positivo en reducir el número de personas que reporta no tener un seguro porque es muy caro. Estas razones están por encima de desconfianza hacia las compañías de seguros, no tener una compañía en la zona, y muy por encima de dificultad de realizar reclamos o encontrar un seguro que esté acorde a sus necesidades.</p> | <p>23. Pese a que se reportan casi 270.000 clientes nuevos en seguros en RFI, la encuesta revela una reducción agregada en la proporción de personas que reporta tener un seguro. Además, persiste un desconocimiento de la población sobre qué son los seguros, cuáles son sus características y cómo acceder a ellos.</p> | <p>10. Fortalecer los incentivos y la AT brindada a las IF para el diseño e implementación de nuevos y mejores productos de seguros para zonas rurales, con un énfasis en seguros voluntarios, de daños, agropecuarios y paramétricos, y promoción a través de canales digitales</p> | <p>i) Incluir actividades para rediseñar productos de seguros y estrategias comerciales para las demandas de seguros rurales, en todos los planes de trabajo con las IF; ii) Con el implementador actual, identificar las mejores prácticas en la promoción de seguros logradas dentro de RFI, como insumo para la futura asistencia técnica; iii) Establecer contacto con Finagro y la Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) para realizar análisis de las demandas del mercado rural de seguros agrícolas y no agrícolas, e incentivar la promoción masiva de productos de seguros a través de canales digitales (como InsurTech) ; iv) Articular el trabajo con el Proyecto de Apoyo al Sistema Financiero Agropecuario en Colombia (PASAC) propuesto en los Conpes de Inclusión Financiera. La parte responsable es USAID con los implementadores actuales y futuros. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                     | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                                | <p>Se encuentra un impacto negativo sobre no tener seguro por no conocer qué tipos de seguros hay disponibles. El porcentaje de personas que reporta esta razón es muy bajo y aumenta levemente en municipios IFR, de 0.4% a 0.5%, mientras que, en controles, se reduce del 1.1% al 0.6%.</p> <p>En los grupos focales se evidencia que algunas personas no tienen claridad sobre qué es un seguro, e incluso lo confunden con el sistema de protección social y los seguros de salud. Quienes los conocen, consideran que existen barreras para la reclamación de seguros</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        | Acceso a giros y trasferencias | <p>La gran mayoría de personas reporta realizar los pagos de servicios, alimentación y arriendo en efectivo.</p> <p>Si bien las IF participantes no reportan cambios específicos o desarrollos de nuevos productos en materia de giros y remesas, se evidencia un impacto positivo de la iniciativa en el porcentaje de personas que ha recibido giros en los últimos 12 meses (aumenta de 31% a 34% mientras que en municipios controles se mantiene constante), pero uno negativo sobre quienes han enviado giros (cae de 30% a 26%, mientras que en controles cae solo de 25% a 23%).</p> <p>En municipios IFR el porcentaje de giros que se hace por empresas de giros cayó 5 pp (del 94% al 89%), una caída igual a la evidenciada en municipios de control. Sin embargo, el porcentaje de giros que se realizan electrónicamente es mayor en controles (5.4% vs. 4.6% en municipios IFR).</p> <p>Los municipios IFR se caracterizan por tener bajos niveles de ingreso, alta</p> | <p>24. Si bien las IF participantes no reportan cambios específicos o desarrollos de nuevos productos en materia de giros y remesas, en los municipios IFR se evidencia una caída en las personas que realiza giros y un aumento en quienes reciben giros, lo cual podría deberse a una mayor vulnerabilidad económica de estos municipios, haciendo que sean receptores netos de giros.</p> | <p>11. Apoyar el diseño e implementación de mecanismos alternativos de interconexión bancaria e incentivar una mayor vinculación de las IF rurales a estos, buscando facilitar las transacciones interbancarias y reduciendo sus costos para los clientes.</p> <p>13. Apoyar el diseño de campañas de comunicación masivas para resaltar la facilidad, bajo costo y seguridad del dinero móvil, con un énfasis en clientes mayores.</p> | <p>i) Trabajar en conjunto con Asobancaria y SFC para construir una hoja de ruta para promover la oferta de mecanismos alternativos para transacciones bancarias cruzadas en áreas rurales; ii) Coordinar con Supersolidaria la regulación del uso de instrumentos tecnológicos para la prestación de servicios financieros de las cooperativas y organizaciones solidarias, como respuesta a los Conpes de Inclusión Financiera; iii) Con el actual implementador, publicar una guía de las innovaciones tecnológicas más efectivas para los mecanismos alternativos de interconexión bancaria, basada en la experiencia de RFI. La parte responsable es USAID con el implementador actual y futuro. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Establecer contacto con SFC y Asobancaria para diseñar el contenido de una estrategia para promover el uso masivo de la banca digital como mecanismo para incrementar el acceso a los servicios financieros rurales; ii)</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO             | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                        | pobreza, y altos índices de ruralidad con respecto al promedio nacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | diseñar contenido educativo para mejorar las habilidades digitales para el uso de la banca digital en áreas rurales y apoyar su implementación a través de la futura asistencia técnica; iii) Coordinar con la SFC para facilitar la regulación del uso de instrumentos tecnológicos para la prestación de servicios financieros de las cooperativas y organizaciones solidarias, como parte de las recomendaciones del Conpes de Inclusión Financiera. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        | Acceso a banca digital | <p>El porcentaje de personas que usa medios digitales para manejar su cuenta o hacer pagos en los municipios IFR aumentó de 12.2% en LB a 30.5%. Sin embargo, el aumento es menor en municipios IFR que en los municipios controles, donde aumentó más (de 7.6% en LB a 26.8%), resultando en un coeficiente negativo del impacto de IFR.</p> <p>El impacto de IFR es negativo sobre el número de personas que cree que todos o casi todos los establecimientos reciben pagos con tarjeta de débito (cayendo de 11% a 8.9% en municipios RFI, en contraste con un aumento del 9.7% a 13.3% en municipios control).</p> <p>El 79% de las personas en municipios IFR que usan medios electrónicos para manejar su cuenta de ahorro, considera que esto facilita el manejo de la cuenta.</p> | <p>25. Si bien el uso de la banca digital ha aumentado significativamente, el aumento ha sido menor en municipios IFR, y todavía solo una minoría de clientes realiza transacciones digitales. Los pobladores rurales continúan haciendo giros predominantemente a través de empresas de giros, y continúan pagando sus gastos predominantemente en efectivo, por ser canales tradicionales y menos costosos.</p> | <p>14. Realizar un estudio caracterizando las barreras de cultura digital en zonas rurales, como un insumo para diseñar estrategias y productos que se adecúen a éstas.</p> <p>18. Apoyar la masificación del uso de canales digitales en el marketing, gestión y aprobación de productos (por ejemplo, llegar al cliente a través de whatsapp, aprobar créditos o seguros de manera digital) que permitan reducir los tiempos de atención en zonas rurales.</p> <p>19. Continuar apoyando la provisión</p> | <p>i) Contratar a un consultor para identificar las barreras culturales con base en los datos y conclusiones existentes (incluidos los de esta evaluación y el estudio Sur del Tolima); ii) Establecer contacto con SFC, Asobancaria, DNP, el Ministerio de TIC para compartir los hallazgos y recomendaciones del estudio. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Apoyar a las IF en el uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp) como canal directo para llegar a clientes potenciales de productos digitales en áreas rurales; ii) Apoyar a las IF en el diseño de campañas de comunicación que acompañen el lanzamiento de servicios digitales rurales, con énfasis en la confiabilidad del producto digital y énfasis en clientes mayores; iii) Identificar alternativas para que los asesores móviles puedan utilizar dispositivos electrónicos fuera de las cabeceras municipales donde la señal de internet sea limitada, por ejemplo, dispositivos con doble tarjeta</p> |



**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                    | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | de educación financiera digital                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | SIM. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).<br><br>i) Establecer contacto con la SFC y el Banco de la República para el desarrollo conjunto de un programa modular con contenidos mínimos de educación financiera digital para ser incorporado anualmente a las actividades de educación financiera rural de las IF reguladas; ii) apoyar a las IF en la implementación de estos contenidos a través de futuras AT.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                        | Acceso a Educación Financiera | <p>Mientras que en los municipios controles un 1.4% de las personas reporta haber accedido a programas de educación financiera en los últimos 12 meses, el porcentaje es 2% en municipios RFI, aunque con una leve reducción con respecto a la LB (3.6%), y sin diferencias entre hombres y mujeres.</p> <p>Solo 64% de las personas que participó, reporta que la información recibida los ha ayudado a adquirir conocimiento o adquirir productos financieros.</p> <p>Las IF locales reconocen la importancia de profundizar en educación financiera rural, pero ello no se traduce en acciones más allá de campañas de información y divulgación de sus productos. De las entrevistas se evidencia que las IF no consideran la EF como un pilar central de la atención al cliente, y en la revisión de las actividades de los planes de trabajo con IFR se evidencia que no fueron un componente central de estos.</p> <p>Se encontró que las oficinas de IF participantes que reportan haber implementado acciones para mejorar la</p> | <p>26. El porcentaje de personas que ha accedido a educación financiera en zonas rurales durante el último año es mínimo, y ha caído (aunque esto puede deberse a la crisis Covid). Además, aquellos que acceden, no consideran que la información brindada no es satisfactoria.</p> <p>27. La educación financiera se sigue percibiendo como algo secundario, tanto dentro de los planes de trabajo con IFR, como en la operación normal de las IF. No se termina de desarrollar su</p> | <p>19. Continuar apoyando la provisión de educación financiera digital</p> <p>22. Fortalecer la asistencia técnica y financiera en temas de educación financiera, posicionándola como una estrategia para construir confianza con el cliente rural, recolectar información sobre sus necesidades, y construir mejores hábitos que permitan mejorar la calidad del portafolio de crédito.</p> | <p>i) Establecer contacto con la SFC y el Banco de la República para el desarrollo conjunto de un programa modular con contenidos mínimos de educación financiera digital para ser incorporado anualmente a las actividades de educación financiera rural de las IF reguladas; ii) apoyar a las IF en la implementación de estos contenidos a través de futuras AT.</p> <p>i) Apoyar a la SFC en la definición de contenidos mínimos de un programa de educación financiera rural, incluyendo el diseño de un módulo de habilidades digitales para el uso de banca virtual y, un enfoque diferencial para mujeres y poblaciones vulnerables, una duración mínima del programa y indicadores para evaluar la apropiación del conocimiento; ii) Identificar con Asobancaria los requisitos que las IF deben cumplir para ofrecer EF virtual; iii) Apoyar a las IF en la implementación de EF a través de futuras AT. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |



**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO            | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | RECOMENDACIONES                                                                                                                                    | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                       | <p>EF, obtienen resultados significativamente mejores en número de clientes nuevos (616 anuales vs. 88 en las oficinas que no reportan tomar acciones).</p> <p>En términos de personas que reportan tener buen conocimiento servicios financieros, se observan impactos positivos de la iniciativa sobre cómo solicitar crédito, cómo solicitar una tarjeta de ahorros, cómo manejar la tarjeta de ahorros, cómo manejar el dinero, cómo ahorrar para la adultez y sobre pensiones. Sin embargo, en todos los casos, el porcentaje de personas que reporta tener buen conocimiento, es menos del 20%. Además, no se evidencia un cambio en el conocimiento de temas más complejos como: costos crediticios, tasa de interés, seguros y microseguros y Beneficios Económicos Periódicos. Tampoco cambian los conocimientos sobre el uso de un cajero automático, ni el uso de dispositivos electrónicos.</p> <p>En relación a los hombres, en los municipios IFR una mayor proporción de mujeres reporta tener buen conocimiento sobre todos los temas de EF consultados. Por ejemplo 14.4% vs. 9.7% sobre pagos electrónicos, 25.3% vs. 18% en cómo abrir una cuenta de ahorros y 19.3% vs. 13.3% sobre cómo solicitar crédito.</p> | <p>potencial para atraer y formar clientes.</p> <p>28. En términos del conocimiento que reportan tener las personas sobre temas de educación financiera, se evidencian algunas mejoras estadísticamente significativas en municipios IFR. Además, las mujeres reportan tener mayor conocimiento en temas de EG.</p> |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                        | Acceso de las mujeres | <p>De los 855.657 clientes movilizados por IFR, 417.283 son mujeres, y el porcentaje de clientes mujeres supera el 50% en varias IF y departamentos.</p> <p>Tanto en municipios IFR y no IFR, los montos promedios de los créditos son mayores para hombres que mujeres, aunque la brecha es menor en municipios RFI, y esta se ha reducido más en el</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>29. Si bien se lograron avances en el acceso de mujeres a productos financieros (48% del total de nuevos clientes) y mejoras en su percepción sobre el acceso</p>                                                                                                                                                | <p>23. Publicar un documento de mejores prácticas y recomendaciones para atender a la mujer rural y a poblaciones vulnerables en zonas rurales</p> | <p>i) Organizar un intercambio de experiencias sobre enfoques diferenciales de género y poblaciones vulnerables con IF participantes, consultores y otros actores relevantes (Finagro, Superfinanciera, Asobancaria, BdO); ii) Socializar los resultados de las evaluaciones RFI y Tolima Sur en relación a los resultados diferenciales por género y otros grupos poblacionales con los</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>tiempo. El monto promedio en créditos de consumo de las mujeres creció 28% en municipios IFR y 8% en No IFR.</p> <p>En las entrevistas, las IF participantes reportaron haber introducido algunos cambios en requisitos para que las mujeres accedan a crédito (eliminar firma del esposo, reemplazar activos comerciales por garantes, activos domésticos y otras formas de garantías).</p> <p>El efecto de IFR sobre el aumento en el número de personas que considera que donde vive hay buen acceso a IF y que está satisfecha con la proximidad de la IF donde tiene un crédito, se explica por un efecto positivo en las mujeres.</p> <p>El efecto de IFR en aumento de personas que tienen cuenta de ahorros es solo significativo para los hombres, con un aumento de 5 pp comparado con un aumento de 1 pp en mujeres.</p> <p>En los hombres, se encuentra un efecto negativo del programa sobre la cantidad de personas que reporta no tener cuenta de ahorros por no confiar en las IF, con un aumento del 7.6% al 21.2%. En el caso de las mujeres se da un aumento de 8 pp.</p> <p>Solo para las mujeres, se encuentra un efecto positivo de IFR en la proporción de personas que reporta no tener una cuenta de ahorros porque la IF suele estar muy llena.</p> <p>Solo para las mujeres, se encuentra un efecto negativo significativo en la proporción que no solicita un seguro porque considera que hacer la reclamación es muy difícil. Además, el efecto negativo en el porcentaje de personas que tienen seguro voluntario está explicado únicamente por las mujeres, cuya proporción pasa del 18% al</p> | <p>adecuado a IF en la zona en la que habita, la tasa de acceso continúa siendo menor en mujeres que en hombres, y más mujeres reportan las barreras de acceso como unas de las razones principales para no acceder a servicios financieros. Esto evidencia los retos que persisten para la inclusión financiera de la mujer rural.</p> | <p>34. Si futuros programas tienen Grants, establecer metas de clientes nuevos en todos los Incentive Grants, desagregando estas por mujeres, jóvenes y pequeños productores o empresas.</p> <p>38. Diseñar y apoyar la implementación de modelos de atención específicos para la mujer rural y población vulnerable, buscando cambiar las perspectivas de las IF (sobre todo en las oficinas locales) hacia un aprovechamiento del potencial comercial de estos segmentos poblacionales.</p> | <p>anteriores y otros actores relevantes; iii) Difundir el documento entre las oficinas locales de las IF participantes; iv) Incluir las recomendaciones de enfoque diferencial relevantes para género y grupos vulnerables en los demás documentos a ser publicados por RFI. La parte responsable es USAID con el implementador actual. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) incluir en los contratos de la subvención que las IF están obligadas a informar metas por estas categorías; ii) Analizar la viabilidad de establecer un porcentaje mínimo de asignación de crédito a mujeres, clientes jóvenes y pequeños productores y empresas. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) En la fase de diagnóstico y prototipo del modelo, realizar grupos focales con organizaciones de mujeres y población vulnerable; ii) incluir en el modelo alternativas para ajustar los sistemas de reporte de gestión comercial del FIS para incluir metas o bonificaciones por servicios diferenciales; iii) apoyar a las IF en la implementación de estos modelos a través de asistencia técnica e incentivos financieros. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                        | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                                   | 4%. También hay un efecto negativo de la iniciativa sobre la proporción de mujeres que no tiene un seguro porque no consigue uno que se ajuste a sus necesidades; en contraste con una caída en el porcentaje de mujeres que reporta no acceder porque no sabe qué es un seguro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                        | Acceso de la población vulnerable | <p>En municipios IFR se encuentran brechas relativamente pequeñas en el acceso a créditos, cuentas de ahorro y seguros entre población víctima o de minoría étnica y población de otros grupos. Se encuentra un impacto positivo de IFR en el porcentaje de población víctima o minoría étnica que tienen cuenta de ahorros (aumentando de 21% a 30% mientras que en municipios control baja de 31% a 23.4%).</p> <p>En municipios IFR el porcentaje de personas que tiene cuenta de ahorro es 17% para quienes no tienen educación media, versus 58.2% para quienes sí. En el caso de personas sin educación media, el aumento en el acceso es de 14.5% a 17% en municipios RFI, versus de 25% a solo 26% en municipios control.</p> <p>En el caso del crédito, el acceso es 25.2% para quienes no tienen educación media versus 39% para quienes sí, y se evidencian mayores aumentos en acceso de los dos grupos relativo a los municipios controles.</p> <p>En el caso de seguros, el acceso es de 23.5% para quienes tienen educación media versus 7.3% para quienes no. Para ambos grupos, se observan caídas en el acceso entre la LB y el seguimiento.</p> <p>En municipios IFR el porcentaje de personas que ha usado medios electrónicos para hacer transacciones es</p> | 30. En municipios IFR se encuentran avances en el acceso a productos financieros para población víctima, minorías étnicas y también, personas que no han terminado educación media, evidenciando mejoras en la inclusión financiera de la población vulnerable. Sin embargo, persisten brechas, sobre todo en cuanto a personas con altos versus bajos niveles educativos. | <p>34. Si futuros programas tienen Grants, establecer metas de clientes nuevos en todos los Incentive Grants, desagregando estas por mujeres, jóvenes y pequeños productores o empresas.</p> <p>38. Diseñar y apoyar la implementación de modelos de atención específicos para la mujer rural y población vulnerable, buscando cambiar las perspectivas de las IF (sobre todo en las oficinas locales) hacia un aprovechamiento del potencial comercial de estos segmentos poblacionales.</p> | <p>i) incluir en los contratos de la subvención que las IF están obligadas a informar metas por estas categorías; ii) Analizar la viabilidad de establecer un porcentaje mínimo de asignación de crédito a mujeres, clientes jóvenes y pequeños productores y empresas. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) En la fase de diagnóstico y prototipo del modelo, realizar grupos focales con organizaciones de mujeres y población vulnerable; ii) incluir en el modelo alternativas para ajustar los sistemas de reporte de gestión comercial del FIS para incluir metas o bonificaciones por servicios diferenciales; iii) apoyar a las IF en la implementación de estos modelos a través de asistencia técnica e incentivos financieros. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO            | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                       | 21.9% para quienes no tienen educación media, versus 45.6% para quienes sí. En el caso de personas sin educación media, se evidencia un aumento de 5.8% a 21.9% en municipios RFI, un aumento equivalente al caso de los municipios control.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                        | Acceso de los jóvenes | <p>En cuanto acceso heterogéneo a ahorro entre jóvenes y no jóvenes, se encuentra que, en ambos tipos de municipios, el porcentaje de jóvenes que ahorra es mayor que en no jóvenes (en municipios IFR 16% vs. 9%; en municipios control 25% vs. 11%). El acceso a ahorro ha caído tanto para jóvenes como no jóvenes, y tanto en municipios IFR como control. En municipios IFR la reducción es de 4pp para jóvenes (de 22% a 16%), mientras que en municipios control la reducción es de 2 pp (de 27% a 25%).</p> <p>En el caso de acceso a crédito, existe una brecha significativa entre jóvenes y no jóvenes (en municipios IFR el 11% de los jóvenes accede vs. el 31% de los no jóvenes). Esta brecha se mantuvo constante en el tiempo. Para ambos grupos poblacionales, existe un mayor acceso en municipios controles que en IFR, y la brecha entre acceso de jóvenes y no jóvenes es de igual magnitud al caso de los municipios controles (20 p.p).</p> <p>En seguros, no hay brechas significativas entre el acceso de jóvenes y no jóvenes. Se encuentra un impacto negativo de IFR en el acceso de jóvenes a seguros, cayendo 12 puntos (de 20% a 8%) en municipios IFR, mientras que en municipios control cae solo 4 puntos (de 22% a 18%).</p> <p>En el uso de celulares o computadores para manejar cuentas o realizar pagos, se</p> | <p>31. Persisten brechas significativas en el acceso a servicios financieros entre jóvenes y no jóvenes, tanto en municipios IFR, como controles. Mientras que más jóvenes acceden a ahorro, muchos menos jóvenes acceden a crédito. Esto evidencia los retos que existen en el otorgamiento de créditos por primera vez (inclusión financiera).</p> <p>32. El crecimiento en el uso de tecnología para el manejo de cuentas y la realización de pagos electrónicos se concentra en el segmento poblacional de los jóvenes, evidenciando los retos que persisten para llegar con</p> | <p>21. Desarrollar estrategias y ofrecer AT para aumentar el trabajo de las IF en la provisión del primer crédito de un cliente (por ejemplo, construyendo historia crediticia, diseñando productos para jóvenes, articulando los GLACS a la provisión de crédito formal).</p> <p>19. Continuar apoyando la provisión de educación financiera digital</p> <p>14. Realizar un estudio caracterizando las barreras de cultura digital en zonas rurales, como un insumo para diseñar estrategias y productos que se adecúen a éstas.</p> | <p>i) Establecer contacto con Finagro, SFC y Asobancaria, para evaluar conjuntamente la viabilidad de aplicar incentivos especiales para préstamos de primera vez dirigidos a poblaciones priorizadas, incluyendo pequeñas y medianas empresas rurales; ii) implementar campañas de información para pequeñas y medianas empresas rurales (Mipymes) y clientes individuales que acceden al crédito por primera vez. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Establecer contacto con la SFC y el Banco de la República para el desarrollo conjunto de un programa modular con contenidos mínimos de educación financiera digital para ser incorporado anualmente a las actividades de educación financiera rural de las IF reguladas; ii) apoyar a las IF en la implementación de estos contenidos a través de futuras AT.</p> <p>i) Contratar a un consultor para identificar las barreras culturales con base en los datos y conclusiones existentes (incluidos los de esta evaluación y el estudio Sur del Tolima); ii) Establecer contacto con SFC, Asobancaria, DNP, el Ministerio de TIC</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                             | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | RECOMENDACIONES | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                               |
|------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                                        | <p>encuentra una brecha significativa entre jóvenes y no jóvenes. En municipios IFR, la brecha es de 27 pp (52% vs. 25%), mientras que en la línea base la brecha era de solo 6 pp (17% vs 11%). Los resultados son similares para municipios controles y no se encuentra un impacto estadísticamente significativo de la iniciativa.</p> <p>En municipios IFR, se da un aumento de 35 pp en jóvenes, vs. solo 14% en no jóvenes. Esto se observa tanto en municipios IFR como controles, es decir, no hay impactos heterogéneos de la Iniciativa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | banca digital a clientes mayores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 | para compartir los hallazgos y recomendaciones del estudio. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses). |
|                        | Acceso de clientes urbanos vs. rurales | <p>No hay efectos en ahorro efectivo ni en rural ni en urbano. El porcentaje de personas que reporta ahorrar cayó en la misma magnitud (5 pp) tanto en zona rural como urbana, en ambos tipos de municipios.</p> <p>El efecto positivo sobre cuentas de ahorro, se explica solo por la zona rural. En municipios RFI aumentó de 15% a 20%, mientras que, en controles, cayó de 28% a 24%.</p> <p>No hay efecto significativo en acceso a crédito ni en rural ni en urbano. En seguimiento, en municipios IFR, el porcentaje de personas que ha accedido a crédito es 29% en zona urbana y 25% en rural.</p> <p>No hay efecto significativo en acceso a seguros. En seguimiento, en municipios IFR, el acceso es 11% en zona urbana y 7% en zona rural.</p> <p>El efecto positivo sobre mejoras en la proporción de personas que considera que en el área donde vive tiene buen acceso a servicios financieros, se explica</p> | <p>33. Los aumentos observados en el acceso a las cuentas de ahorro y en el uso de la banca digital, así como las reducciones en los costos de viaje y el tiempo de viaje para llegar a las IF, se concentran en los clientes que viven en las áreas rurales de los municipios focalizados. Esto evidencia que las reducciones en las barreras de acceso logradas con el apoyo de RFI, benefician a los clientes para quienes el acceso es más difícil, facilitando así la inclusión financiera.</p> |                 |                                                                                                                                                                         |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                      | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | RECOMENDACIONES | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN |
|-------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------|
|                                                             |            | <p>por la zona rural, donde aumentó de 21% a 27%, mientras que en municipios controles cae de 33% a 16%. En todo caso, en zonas urbanas de municipios RFI, el porcentaje es 48%, es decir, 20 pp más que en zona rural.</p> <p>El efecto positivo en el número de personas que usa celular, tableta o computador para manejar su cuenta o hacer pagos, se explica por la zona rural, donde aumentó de 6% a 24%, mientras que en controles aumenta en menor medida, de 8% a 15%. Sin embargo, el porcentaje sigue siendo 10 pp menor en zonas rurales IFR que en zonas urbanas.</p> <p>Los efectos positivos sobre costo del transporte a la IF, y distancia a la IF, se explican por la zona rural. En todo caso, en municipios IFR, el costo promedio en el seguimiento es de \$25.600 para la zona rural, comparado con solo \$3.600 en zona urbana.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |                           |
| Efectos sobre variables relacionadas con la calidad de vida |            | <p>El porcentaje de personas que tiene una privación de pobreza multidimensional por la calidad de los pisos de su vivienda cae 5 puntos porcentuales en municipios IFR, con un efecto estadísticamente significativo, mientras que en municipios control permanece constante.</p> <p>El porcentaje de personas que reporta vivir en una casa (versus habitación, cambuche, vivienda indígena o apartamento) llega a 94.5% y el aumento es estadísticamente mayor en municipios RFI que en los controles.</p> <p>El porcentaje de personas que tiene internet o plan de datos aumenta de 24.8% a 36.1% en municipios IFR, con un efecto estadísticamente significativo.</p>                                                                                                                                                                                | <p>34. Existe evidencia de algunas mejoras estadísticamente significativas en variables relacionadas con la calidad de vida en municipios IFR, que pueden estar relacionadas con un mayor acceso a servicios financieros. Por ejemplo, personas que han accedido a crédito para mejorar sus condiciones habitacionales, o que a través de un</p> |                 |                           |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                                                                                                                                                                                                      | SUB TÓPICO         | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                             |                    | Aunque, la tasa de acceso sigue estando 8 pp por debajo de los municipios controles, la brecha se ha ido cerrando.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | mayor acceso a crédito han logrado liberar recursos del hogar para gasto en servicios públicos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3. ¿En qué medida ha reducido la Iniciativa los costos de los servicios financieros tanto para los bancos como los clientes, y qué estrategias innovadoras (si procede) ha utilizado la Iniciativa para lograr estas reducciones de costos? | Costos para las IF | <p>El 60% de las oficinas de las IF participantes, reporta haber adoptado medidas para reducir el costo de servicios financieros rurales y 97% considera que esto benefició directamente a los clientes.</p> <p>Las oficinas que adoptaron medidas para reducir los costos para la población rural presentaron resultados significativamente mejores en número de clientes nuevos, participación de las mujeres y cartera en riesgo.</p> <p>Se identificaron reducciones de costos principalmente a través de la digitalización de procesos (reduce costos de originación y la toma de datos in situ, carpeta digital y gestión de cartera que redundan en un mayor número de colocaciones por asesor; también se generan reducciones en tiempos de procesamiento; y gastos de insumos como papel, impresiones).</p> <p>La apertura de corresponsales bancarios contribuye a reducir costos de operación, al permitir ampliar cobertura a un menor costo que abrir una oficina; también reducen costos de desplazamiento de los asesores comerciales.</p> <p>Un factor que contribuyó a la reducción de costos fueron las garantías DCA, con una menor comisión relativa al FAG o FNG además ofreciendo una mayor cobertura para el banco.</p> | 35. Las oficinas que toman medidas para reducir costos de operación logran un mayor crecimiento en clientes nuevos, acceso de mujeres y calidad de la cartera. Las reducciones en los costos de operación se han logrado principalmente a través de la digitalización de procesos, la expansión de la cobertura a través de corresponsales bancarios, y accediendo a productos innovadores como las garantías DCA. | <p>16. Desarrollar e implementar mecanismos para potencializar a los CB en la inclusión financiera rural, por ejemplo, expandir sus cupos y poder realizar operaciones más allá de las transaccionales.</p> <p>17. Continuar apoyando el trabajo que está realizando USAID con BdO para el diseño e implementación de modelos de corresponsalía móvil y digital según lo</p> | <p>i) Apoyar a la SFC y Asobancaria en el establecimiento de un grupo de trabajo para diseñar estrategias para empoderar a los CB para la inclusión financiera rural, y sobre los ajustes regulatorios que estos puedan requerir; ii) Apoyar a las IF en el uso de corresponsales bancarios (BC) para llevar a cabo procesos de selección de clientes y promover diferentes líneas de productos y servicios; iii) Contratar un consultor que evalúe cuáles son los canales más eficientes (incluyendo CB, banca móvil, banca digital) para lograr la inclusión financiera de la manera más rentable, teniendo en cuenta las características diferenciales de las zonas rurales. iv) Difundir los resultados entre todas las IF participantes; Asobancaria; actores gubernamentales como Finagro, CNCA, MADR, Banco de la República, la comisión intersectorial de inclusión y educación económica y financiera y la SFC. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Contratar a un consultor para revisar la evidencia local e internacional de las mejores prácticas en corresponsales móviles y digitales; ii) Apoyar a la SFC en la identificación de cambios regulatorios dirigidos a facilitar la implementación de estos canales alternativos; iii) Complementar la implementación de estas medidas con campañas de comunicación que tengan como objetivo visibilizar la confiabilidad y efectividad de</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS | CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|------------|-----------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            |           |              | <p>dispuesto en el CONPES 4005, incorporando lecciones aprendidas de IFR con CB rurales, asesores móviles y banca digital</p> <p>1. Apoyar el diseño e implementación de estrategias de operación interbancaria, buscado hacer las transacciones entre bancos y la banca abierta más fácil y menos costosa para clientes e IFs</p> <p>2. Publicar una compilación de las adecuaciones en procesos internos que generaron los mejores resultados para las IF, como prácticas innovadoras que puedan ser replicadas por otras IF.</p> | <p>los CB reformados. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Apoyar a la Unidad de Estudios de Proyección Normativa y Regulación Financiera con un análisis de estrategias de portabilidad de cuentas, estrategias de interoperación entre bancos, banca abierta, incluyendo mejores prácticas internacionales, impacto potencial, ajustes normativos, lecciones aprendidas de Transfiya y ACH y ajustes regulatorios requeridos. ; ii) apoyar a las IF en la implementación de estos a través de futuros incentivos y asistencia técnica; iii); v) Publicar una guía de las innovaciones tecnológicas más efectivas para la inclusión financiera rural, basada en la experiencia de RFI. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Organizar sesiones de intercambio de experiencias entre diferentes tipos de IF participantes para identificar las mejores prácticas; ii) Documentar el nivel de escalabilidad y sostenibilidad de las innovaciones identificadas; iii) Identificar qué innovaciones son las más efectivas para facilitar el acceso de mujeres y grupos vulnerables a productos y servicios financieros; iv) Difundir el documento entre todas las IF participantes; Asobancaria; actores gubernamentales como Finagro, la Comisión Nacional de Crédito Agropecuario (CNCA), MADR, Banco de</p> |



**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO               | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                           | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                      | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                          |                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 24. Apoyar la masificación de estrategias de digitalización de procesos para reducir costos y simplificar la operación interna de IFs en zonas rurales                                         | la República, la comisión intersectorial para la inclusión y educación económica y financiera, y la SFC. La parte responsable es el ejecutor actual. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).<br><br>i) Incluir incentivos para realizar estas actividades en todos los planes de trabajo con las IF; ii) enfoque especialmente en procesos de originación, carpeta digital, carpeta digital, captura de información in situ. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).                                                                                                                                                                                             |
|                        | Costos para los clientes | La iniciativa tuvo un impacto positivo sobre el costo promedio del viaje para llegar a la IF (12.000) y sobre el porcentaje de personas que se demora menos de 30 minutos en llegar a la IF más cercana (66.3%).                                    | 36. El aumento en cobertura se tradujo no solo en mejores percepciones sobre acceso, sino también en menores costos de acceso para los clientes. La iniciativa logró un impacto positivo sobre el costo del transporte para llegar a la IF y sobre el tiempo promedio que toma el desplazamiento. | 11. Apoyar el diseño e implementación de estrategias de operación interbancaria, buscado hacer las transacciones entre bancos y la banca abierta más fácil y menos costosa para clientes e IFs | i) Apoyar a la Unidad de Estudios de Proyección Normativa y Regulación Financiera con un análisis de estrategias de portabilidad de cuentas, estrategias de interoperación entre bancos, banca abierta, incluyendo mejores prácticas internacionales, impacto potencial, ajustes normativos, lecciones aprendidas de Transfiya y ACH y ajustes regulatorios requeridos. ; ii) apoyar a las IF en la implementación de estos a través de futuros incentivos y asistencia técnica; iii); v) Publicar una guía de las innovaciones tecnológicas más efectivas para la inclusión financiera rural, basada en la experiencia de RFI. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años). |
|                        |                          | La ciudadanía no percibe una reducción en los costos de productos financieros como tal. Resaltan costos asociados al crédito (que les descuentan del primer desembolso) cobros por transacciones y altas cuotas de manejo de las cuentas de ahorro. | 37. Persisten retos para traducir las mejoras en eficiencia y las adecuaciones de los productos, en menores costos para el cliente. En                                                                                                                                                            | 13. Apoyar el diseño de campañas de comunicación masivas para resaltar la facilidad, bajo costo y seguridad del dinero                                                                         | i) Establecer contacto con SFC y Asobancaria para diseñar el contenido de una estrategia para promover el uso masivo de la banca digital como mecanismo para incrementar el acceso a los servicios financieros rurales; ii) diseñar contenido educativo para mejorar las habilidades digitales para el                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                   | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>Los clientes reportan falta de claridad respecto a los cobros y deducciones, lo cual genera la idea de que se les “está quitando el dinero” de forma injustificada.</p> <p>Los pobladores rurales entienden las diferencias en costos de los productos y la rentabilidad que les ofrecen. Identifican en qué IF las tasas de crédito son más bajas (saben que los paga-diarios o las micro financieras tienen tasas más altas) y la baja tasas y está entre los dos aspectos que más toman en cuenta al momento de elegir una IF.</p> <p>El porcentaje de personas que reporta recurrir a un tramitador de crédito es menor al 1%.</p> <p>65% de las personas en municipios IFR está satisfecha con la tasa de interés de su crédito, con un aumento de 10pp mientras que en municipios control la satisfacción se mantiene estable</p> <p>Se encuentra un impacto negativo de la iniciativa en aumentar la proporción de personas que no tiene una cuenta de ahorros porque el banco se queda con parte de su dinero.</p> <p>Se encuentra un impacto positivo de IFR en el porcentaje de personas que no tiene seguro porque es muy caro, cayendo en municipios IFR de 13.6% a 9.4%.</p> <p>En los municipios IFR el porcentaje de personas para las cuáles hacer una transferencia electrónica es gratis, aumentó de 3.9% a 10.1%</p> | <p>general, los clientes rurales no perciben reducciones en los costos de los productos financieros y los costos siguen siendo una barrera de acceso (sobre todo para productos de ahorro), y un barrera para masificar el uso de transacciones digitales.</p> | <p>móvil, con un énfasis en clientes mayores.</p> <p>20. Incentivar el uso del celular para aumentar el acceso a servicios financieros en población rural.</p> <p>9. Fortalecer los incentivos y la AT brindada a las IF para adelantar el rediseño de productos de ahorro de manera que éstos se adapten a las necesidades de la población rural (reducir costos de cuota de manejo,</p> | <p>uso de la banca digital en áreas rurales y apoyar su implementación a través de la futura asistencia técnica; iii) Coordinar con la SFC para facilitar la regulación del uso de instrumentos tecnológicos para la prestación de servicios financieros de las cooperativas y organizaciones solidarias, como parte de las recomendaciones del Conpes de Inclusión Financiera. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Identificar alternativas a través de las cuales las IF pueden contribuir a mejorar el acceso a Internet para sus clientes rurales, por ejemplo, proporcionando montones de planes de datos para descargar u operar páginas y aplicaciones de banca virtual, o promoviendo planes de Internet con descuento con proveedores locales, especialmente en el momento de Lanzamiento de aplicaciones y páginas de banca virtual. ii) apoyar a las IF en la implementación de estas medidas a través de la futura asistencia técnica. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Con el implementador actual, identificar junto con las IF que mostraron el mejor desempeño en el aumento de los servicios de ahorro, las mejores prácticas logradas dentro de RFI, como insumo para la futura AT; ii) Fortalecer la AT y los incentivos financieros brindados a todas las IF participantes que ofrecen productos de ahorro, incluyendo en los planos de trabajo actividades que mejoren la adecuación de los productos</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS | CONCLUSIONES | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------|------------|-----------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            |           |              | <p>reducir montos mínimos, otorgar premios materiales al ahorro, etc.) y para que puedan ser administrados a un menor costo</p> <p>10. Fortalecer los incentivos y la AT brindada a las IF para el diseño e implementación de nuevos y mejores productos de seguros para zonas rurales, con un énfasis en seguros voluntarios, de daños, agropecuarios y paramétricos, y promoción a través de canales digitales</p> <p>24. Apoyar la masificación de estrategias de digitalización que pueden reducir costos y simplificar la operación de las IF en zonas rurales.</p> | <p>de ahorro y las estrategias comerciales relacionadas; iii) Evaluar el esquema de financiamiento de las IF en áreas rurales por región, contra la demanda potencial de financiamiento crediticio en comparación con la capacidad de ahorro local; iv) Desarrollar estrategias para activar clientes de cuentas de ahorro únicas (por ejemplo, clientes que solo usan cuentas bancarias para recibir transferencias de dinero del gobierno). La parte responsable es USAID con los implementadores actuales y futuros. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Incluir actividades para rediseñar productos de seguros y estrategias comerciales para las demandas de seguros rurales, en todos los planes de trabajo con las IF; ii) Con el implementador actual, identificar las mejores prácticas en la promoción de seguros logradas dentro de RFI, como insumo para la futura asistencia técnica; iii) Establecer contacto con Finagro y la Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) para realizar análisis de las demandas del mercado rural de seguros agrícolas y no agrícolas, e incentivar la promoción masiva de productos de seguros a través de canales digitales (como InsurTech) ; iv) Articular el trabajo con el Proyecto de Apoyo al Sistema Financiero Agropecuario en Colombia (PASAC) propuesto en los Conpes de Inclusión Financiera. La parte responsable es USAID con los implementadores actuales y futuros. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                                                                                                       | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | RECOMENDACIONES | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                              |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 | i) Incluir incentivos para realizar estas actividades en todos los planes de trabajo con las IF; ii) enfoque especialmente en procesos de originación, carpeta digital, carpeta digital, captura de información in situ. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años). |
| 4. ¿Qué variables subyacentes mitigan o aumentan potencialmente el impacto de la Iniciativa sobre los habitantes de los municipios objetivo? | Seguridad  | <p>El apoyo de IFR fue definitivo para que las IF entraran a zonas con alta incidencia del conflicto armado y para que aprendieran a adaptar su operación a las dinámicas territoriales (ejm. qué zonas se pueden visitar y cuáles no).</p> <p>En un par de municipios, las IF participantes tuvieron que reversar su decisión de entrar a una zona, o detener su operación en una zona (por amenazas de actores armados a actores del sistema financiero). Sin embargo, por lo general las trasladaron las metas de movilización de recursos y clientes a zonas aledañas, sin afectar las metas agregadas de IFR.</p> <p>Los habitantes de las zonas con mayor intensidad del conflicto armado consideran que es difícil ahorrar y también lograr pagar los créditos por las extorsiones a las que se enfrentan. Además, reportan que la inseguridad es un desincentivo a la inversión en proyectos productivos.</p> | <p>38. La IFR generó incentivos que permitieron a las IF incursionar en zonas con altos niveles de inseguridad, mostrando que es posible atenderlas, ajustándose a las realidades locales.</p> <p>39. El conflicto continúa constituyendo una barrera a la inclusión y a la profundización financiera rural. En las zonas más afectadas por el conflicto, la ciudadanía ve un desincentivo a invertir y a solicitar crédito, pues existe riesgo de perder su producción y no poder pagar la deuda.</p> |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                         | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Confianza en el Sistema financiero | <p>Se sigue reportando cierta desconfianza hacia el sistema financiero en algunas veces por falta de información y claridad sobre los costos de los productos financieros y sus capacidades de endeudamiento.</p> <p>Se menciona a su vez desconfianza hacia las operaciones digitales (la población rural confía más en los recibos en papel, y en ir a las oficinas bancarias del municipio). Algunas IF se han adaptado a ello, por ejemplo, imprimiendo recibos in situ con impresoras portátiles (brindadas por IFR).</p> <p>Se mencionan antecedentes particulares que ahondan la desconfianza en el sistema financiero en algunas zonas, por ejemplo, antecedentes de quiebra de cooperativas.</p> <p>El porcentaje de personas que no tiene una cuenta de ahorros porque no confía en las IF aumentó en municipios IFR de 9.6% a 20.5%, aunque el efecto de IFR no es estadísticamente significativo. En seguros la proporción cayó de 3.9% a 2.5%, y en crédito menos del 2% reporta esto como una razón para no acceder.</p> | <p>40. Persiste la falta de confianza en el sistema financiero y esta continúa siendo una de las razones por las cuáles las personas no demandan productos. La falta de confianza se asocia, entre otros, a problemas de comunicación (falta de claridad en la información sobre los productos y los costos asociados) y a algunos antecedentes específicos sobre quiebra de entidades e ineficiencias del sistema. La falta de confianza parece también limitar la apropiación de la banca digital.</p> | <p>25. Apoyar el diseño y la implementación de campañas de comunicación que expliquen al cliente los costos asociados a los diferentes productos financieros, como una estrategia para mejorar la información disponible y la confianza hacia las IF.</p> <p>13. Apoyar el diseño de campañas de comunicación masivas para resaltar la facilidad, bajo costo y seguridad del dinero móvil, con un énfasis en clientes mayores.</p> | <p>i) Realizar un diagnóstico de las estrategias de comunicación de todas las IF participantes, como componente transversal de las futuras subvenciones; ii) incluir una caracterización de la comunicación para enfoques diferenciales sobre género, población vulnerable y clientes mayores; iii) Enfatizar la campaña hacia los productos de crédito y ahorro, en la que hay menos claridad sobre los costos asociados y más desconfianza; iv) Enfatizar las herramientas de seguridad que tienen las transacciones digitales (token, doble contraseña, huella digital, etc.); v) Las piezas de comunicación deben desglosar los costos de los productos y especificar cómo se descuentan (por ejemplo, en el primer desembolso del préstamo). Las partes responsables son USAID, las instituciones financieras y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>Establecer contacto con SFC y Asobancaria para diseñar el contenido de una estrategia para promover el uso masivo de la banca digital como mecanismo para incrementar el acceso a los servicios financieros rurales; ii) diseñar contenido educativo para mejorar las habilidades digitales para el uso de la banca digital en áreas rurales y apoyar su implementación a través de la futura asistencia técnica; iii) Coordinar con la SFC para facilitar la regulación del uso de instrumentos tecnológicos para la prestación de servicios financieros de las cooperativas y organizaciones solidarias, como parte de las recomendaciones del Conpes de Inclusión Financiera. La parte responsable es USAID con el futuro</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN           | SUB TÓPICO    | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                  | Conectividad  | <p>El porcentaje de personas que tiene internet o plan de datos aumenta de 24.8% a 36.1%. El efecto de IFR es estadísticamente significativo. Aunque la tasa de acceso sigue estando 8 pp por debajo de los municipios controles, la brecha se ha ido cerrando.</p> <p>Los problemas de conectividad son recurrentes y persistentes. Esto obstaculiza el uso de herramientas digitales por afuera de los cascos urbanos, tanto por parte de las IF como de los clientes.</p> <p>El uso efectivo de aplicaciones y banca virtual está limitado también por las limitadas habilidades digitales que posee el cliente, sobre todo en clientes mayores.</p> <p>Existen pocas soluciones que las IF o IFR puedan brindar para solucionar estas barreras, aunque se señalan algunos casos de adaptación (la IF brinda al cliente carga de datos a través de tarjetas, y en las visitas, los asesores móviles dedican tiempo a capacitar a los clientes en habilidades digitales).</p> | <p>41. Pese a mejoras en el acceso a internet, la conectividad en zonas rurales sigue siendo limitada y esto constituye una barrera al desarrollo y uso de productos y canales digitales. Si bien la conectividad es un aspecto externo a la operación financiera, se evidencia la importancia de analizar alternativas para mitigar las barreras de conectividad en los procesos de inclusión financiera rural.</p> | <p>26. Articular programas de inclusión financiera con iniciativas que estén trabajando en mejorar la conectividad y las habilidades digitales en zonas rurales (por ejemplo, para focalizar el programa hacia zonas en las que se esté mejorando la conectividad).</p> <p>14. Realizar un estudio caracterizando las barreras de cultura digital en zonas rurales, como un insumo para diseñar estrategias y productos que se adecúen a éstas.</p> | <p>i) Establecer contacto con SFC y Asobancaria para determinar regiones o áreas geográficas específicas donde las limitaciones de conectividad son una limitación reconocida para implementar productos financieros; ii) coordinar con las autoridades correspondientes en conectividad, incluido el Ministerio de TIC o los gobiernos locales para acceder a información relacionada con estrategias para mejorar las condiciones de conectividad en estas u otras áreas que potencialmente puedan ser focalizadas; ii) Las partes responsables son USAID (DECA). Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Contratar a un consultor para identificar las barreras culturales con base en los datos y conclusiones existentes (incluidos los de esta evaluación y el estudio Sur del Tolima); ii) Establecer contacto con SFC, Asobancaria, DNP, el Ministerio de TIC para compartir los hallazgos y recomendaciones del estudio. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> |
| 5. ¿En qué medida ha afectado la | Efectos Covid | La pandemia redujo el número de clientes de las IF, independientemente de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 42. El COVID-19 tuvo un fuerte impacto sobre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 27. Continuar apoyando a las IF en la creación de planes de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | i) Con el implementador actual y a través de conversaciones con las IF y consultores, redactar un documento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                                                                                 | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                  | RECOMENDACIONES                                                                                                  | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| pandemia COVID-19 la implementación de la actividad y qué lecciones se pueden identificar para la programación futura? |            | <p>la intensidad de casos de Covid experimentada en la zona.</p> <p>Todas las IF que participaron en IFR reportaron caídas en la colocación de crédito, y también, en aperturas de cuentas de ahorro y colocación de seguros. Las oficinas que implementaron acciones de mejora tuvieron un menor impacto negativo de la pandemia en colocación de crédito o apertura de cuentas y seguros.</p> <p>Dado que las actividades agropecuarias no se frenaron tanto como las urbanas, este nicho ayudó a algunas IF a “salvar la colocación”.</p> <p>En ahorro, los municipios IFR tuvieron caídas mayores (al ser en general contextos más vulnerables y con clientes más nuevos).</p> <p>Las IF reportan que no se generó un impacto significativo sobre el cumplimiento de las metas del programa.</p> <p>La pandemia fue un incentivo para acelerar los procesos de digitalización y canales virtuales. Impulsó el uso de mecanismos digitales de contacto a los clientes como el tele-mercadeo (call center, WhatsApp, app). También incentivó el uso de productos digitales (por ejemplo, el crédito digital). Esto supuso un esfuerzo por capacitar el capital humano.</p> <p>50% de las oficinas de las IF participantes reporta aumento en transacciones digitales y el aumento es más pronunciado en las oficinas que reportan haber implementado cambios en procesos.</p> <p>El apoyo de IFR para promover procesos y productos digitales en las IF, y dotarlas</p> | <p>sobre la demanda de servicios financieros y sobre la capacidad de oferta de las IF. Pese a estas caídas (que aún no se recuperan) y algunos retrasos en ejecución, no se reportan impactos significativos sobre la ejecución y metas agregadas de IFR.</p> | <p>contingencia ante eventos imprevistos incluyendo desastres naturales, choques económicos, pandemias, etc.</p> | <p>breve sobre las lecciones aprendidas de los ajustes de la IF al COVID-19, identificando las áreas en las que era más necesario y más complejo adaptarse a las contingencias; i) Incluir en el futuro el apoyo de la AT a los planes de contingencia tomando en cuenta el documento anterior, e incluir temas de comunicación en crisis; Las partes responsables son USAID, implementador actual y implementador futuro. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |

| TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                              | SUB TÓPICO            | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                         | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                     |                       | <p>de infraestructura digital (desde celulares y computadores) las preparó, sin saberlo, para enfrentar la pandemia.</p> <p>La Pandemia" obligó" a los clientes a empezar a utilizar canales digitales. Algunas entidades financieras vieron en esta coyuntura la oportunidad para capacitar a sus clientes en ello.</p> <p>Las ayudas ofrecidas por el gobierno generaron en algunos casos confusiones e inconformidades en los clientes por la falta de claridad sobre cómo funcionaban (ej. se confundieron los periodos de gracia con condonaciones). Algunas IF reportan que esto tuvo impactos en la confianza de los clientes en las entidades y deterioró la cartera</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                     | Medidas tomadas Covid | <p>Todas las IF reconocen haber tenido que introducir cambios en su operación para manejar la pandemia. En particular, esfuerzos para no perder contacto con sus clientes (llamadas telefónicas, whatsapp) y para ayudar a la reactivación comercial (sobre todo de actividades esenciales).</p> <p>Las oficinas que implementaron acciones de mejora para reducir costos y mejorar la atención de los clientes, tuvieron un menor impacto negativo de la pandemia en colocación de crédito o apertura de cuentas y seguros. De las oficinas que no implementaron innovaciones tecnológicas, ninguna reporta aumentos en crédito en la pandemia.</p>                             | <p>43. Como respuesta a la crisis Covid, todas las oficinas tuvieron que adaptar su operación, transitando hacia atención digital y focalizando su operación en ciertos sectores económicos. Las oficinas que más adoptan cambios en procesos, tuvieron un menor impacto del Covid, implicando que los servicios financieros rurales requieren de flexibilidad para ajustarse a cambios en las condiciones externas que</p> | <p>28. Apoyar la implementación de una estrategia para que las IF logren mantener activos a los clientes que se bancarizaron en el marco de la pandemia (para recibir transferencias monetarias, créditos preferenciales y otros apoyos otorgados por el gobierno).</p> | <p>i) Apoyar a las IF en la identificación de nuevos clientes que ingresaron al sistema financiero debido a la crisis de Covid; ii) Apoyar a las IF en la implementación de estas estrategias a través de la asistencia técnica; iii) Comunicar los resultados con el Departamento de Prosperidad Social, DNP, BdO, Banco de la República y otros actores que busquen identificar a estos clientes. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |



| TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                             |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                                          | SUB TÓPICO                       | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                  | RECOMENDACIONES                                                                                                                            | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                                                 |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | impactan el mercado.                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 6. ¿En qué medida la estrategia de implementación contribuyó al logro de metas? | Logro de metas a través de la AT | <p>Se invirtieron casi 7 mil millones COP en AT (sin contar los recursos de AT incluidos en los grants). 85% de los recursos de AT se destinaron a IF, 10% al Gobierno y 3% a apoyos transversales, incluyendo el desarrollo de metodologías</p> <p>La AT fue exitosa en apoyar a las IF a diseñar e implementar nuevos productos (ejm. crédito agropecuario, CDT digital) y a adecuar productos a las necesidades de la población rural (ejm. ajustes a metodologías de microcréditos), a adecuar sus procesos (ejm. modelos de gestión comercial, modelos de gestión del riesgo, modelos de gestión de cartera, modelos de comunicación) y a diseñar nuevos canales y estrategias de acceso (ejm. oficinas móviles, asesores móviles). Estos cambios fueron relevantes</p> | 44. La AT fue relevante para apoyar a las IF a desarrollar e implementar nuevos productos y procesos, y adecuar los existentes. Estos ajustes son necesarios para mejorar la intermediación financiera rural. | 29. Continuar ofreciendo AT a la medida de cada IF, definiendo mecanismos para que esta sea aún más adaptada a las necesidades de cada IF. | i) Establecer períodos mínimos de observación antes de la definición detallada de los planes de trabajo, en función de los cuales se definirán metas, actividades e inversiones específicas dentro de los planes de trabajo; ii) Definir metodologías diferenciales para brindar AT en función del tipo de IF. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años). |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                            | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                    | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                              | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                                       | <p>para mejorar la intermediación financiera rural.</p> <p>Se brindó AT a las IF en la adopción de innovaciones tecnológicas que ayudan a modernizar el entorno financiero (productos digitales, dispositivos digitales, apps).</p> <p>Los consultores diseñaron metodologías innovadoras como la VCF y acompañaron la implementación de instrumentos innovadores como las garantías DCA, contribuyendo a su la modernización del entorno financiero rural.</p> <p>IFR puso a disposición de las IF conocimientos previos y también redes de actores, aspectos valorados por las IF y que favoreció el cumplimiento de metas.</p> <p>Aunque la AT fue relevante para mejorar la gestión del riesgo y de la cartera en las IF, no se alcanzó a cumplir la meta de calidad de la cartera.</p> <p>No se evidencia una correlación entre el monto invertido en AT y los logros obtenidos (en vinculación de nuevos clientes)</p> |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                        | Logro de metas a través de los Grants | <p>Los grants constituyeron un incentivo (empujón) para que las IF llegaran a zonas apartadas, donde algunas IF reportan que no hubieran llegado. También fueron clave para sostener algunos costos operativos. Estos aspectos contribuyeron a lograr la amplia y rápida vinculación de más de 800.000 clientes nuevos, la movilización de más de \$3.5 billones. Estos resultados superan los resultados de otras intervenciones de inclusión financiera, evidenciando el potencial del</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>45. Los grants fueron exitosos en aportar y apalancar recursos para mejorar la intermediación financiera rural y aumentar los recursos de servicios financieros en zonas</p> | <p>30. Revisar y precisar la definición de cliente nuevo dentro de IFR y sus indicadores, para que los resultados de inclusión financiera (primer acceso al sistema financiero) puedan ser determinados de mejor manera.</p> | <p>i) Adoptar indicadores que permitan diferenciar diversos tipos de clientes, incluyendo clientes que ingresan por primera vez al sistema financiero, antiguos clientes inactivos, clientes provenientes de otras IF. Esto requiere considerar la regulación actual sobre la protección de datos personales y promover acuerdos con oficinas de información crediticia clave (por ejemplo, Data Crédito) que permitan la verificación de información sin datos protegidos; ii) trabajar en conjunto con</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                        | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | <p>instrumento de incentivos para escalar y replicar estos resultados.</p> <p>Se pactaron metas de clientes nuevos en la mayoría de los Incentive Grants, logrando una ejecución del 109% de las metas iniciales, aunque con una alta varianza (rango de 5% hasta 547%) que se relacionó con modificaciones realizadas a los convenios y las metas inicialmente pactadas.</p> <p>Existe una alta varianza en el monto de recursos aportados por IFR a las diferentes IF y no se evidencia una correlación positiva entre mayores recursos aportados y un mayor logro de metas de clientes nuevos o recursos movilizados.</p> <p>Dos terceras partes de los clientes nuevos fueron aportados por tres IF, mientras que 12 IF hicieron un aporte relativamente marginal. Las cinco IF que más aportaron al cumplimiento de la meta de cobertura acordada, son las que necesitaron un incentivo menor de parte de IFR por cada cliente captado (es decir, se logró un uso más eficiente de los aportes monetarios recibidos de IFR). Aunque los grants se orientaron a diferentes actividades, algunas más relacionadas con la consecución de clientes nuevos que otras, todos los Grants buscaban ser un incentivo para lograr la movilización de recursos y clientes en zonas rurales.</p> <p>Se encuentra una leve coincidencia entre las entidades que más concentraron recursos en el desarrollo de nuevos productos y las entidades que lograron atender más clientes por peso invertido en los grants. En contraste, las IF que concentraron sus recursos en apertura de nuevas oficinas, coinciden con aquellas</p> | <p>tradicionalmente desatendidas.</p> <p>46. La asignación de recursos a las IF a manera de incentivo para cumplir metas de inclusión y mejora de la intermediación financiera rural es un poderoso mecanismo que podría ser clave para la construcción e implementación de políticas públicas.</p> | <p>31. Identificar las maneras más costo-efectivas de realizar inclusión financiera rural a través de mecanismos tradicionales y no tradicionales (en especial digitales) y basados en esto, definir parámetros e incentivos para orientar futuros grants hacia éstos.</p> <p>32. Si futuros programas tienen Grnats, desagregar las metas y las líneas presupuestales de los grants por producto financiero (ahorro, crédito, seguros, transferencias) y área de trabajo (EF, enfoque diferencial, innovación tecnológica, comunicaciones).</p> <p>33. Introducir en el diseño y reporte de los grants, parámetros que permitan estandarizar en cierta medida las tipologías de actividades, las metas mínimas asociadas a</p> | <p>SFC para definir indicadores que permitan diferenciar la inclusión financiera de mujeres, jóvenes, poblaciones vulnerables, inmigrantes y otros grupos poblacionales relevantes. La parte responsable es USAID (MEL Activity). Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Contratar a un consultor para identificar estas alternativas a través de una revisión detallada de los datos de RFI, así como a través de conversaciones con IF y consultores; ii) Recopilar y publicar los resultados que tengan que ver con los canales digitales en una Guía de Inclusión Financiera Digital; ii) Apoyar al Ministerio de Agricultura en la revisión de opciones de política para promover una expansión costo-efectiva de la oferta de servicios bancarios para productores rurales en áreas desatendidas, tomando en cuenta los resultados de esta evaluación y de la Guía de Inclusión Financiera Digital; iv) utilizar estos resultados para establecer parámetros mínimos para los resultados esperados de las donaciones futuras. La parte responsable es USAID con el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Definir incentivos específicos para donaciones para priorizar el trabajo de las IF en estos productos y áreas de trabajo específicas; ii) En cada subvención, defina una matriz que relacione minuciosamente las actividades con los nuevos clientes y las metas de movilización de recursos; ii) Incluir en los contratos de subvención, el requisito de que las IF reporten anticipos con base en</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                      | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | CONCLUSIONES                                                              | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                                 | <p>que atendieron menos clientes por peso invertido en los grant.</p> <p>Existe una alta varianza en el monto de recursos financieros que se lograron movilizar por peso invertido en apertura y operación de oficinas de cada IF (desde 4.3 hasta 843.76, con un promedio de 168).</p> <p>Al comparar el monto ejecutado por IF para la apertura de oficinas y corresponsales bancarios, sobre el número de clientes nuevos reportados por cada IF, se estima que el valor invertido por cliente nuevo vinculado fue en promedio de \$300.000, con una alta varianza, y en general, siendo menor para cooperativas que para bancos y ONGs.</p> |                                                                           | <p>éstas y los costos máximos asociados a estas (por ejemplo, costo máximo del incentivo otorgado / meta de cliente nuevo). Así, podrán evaluarse de manera comparativa los grants e identificar las actividades con mayores impactos (costo-efectividad), sin desconocer las naturales diferencias que resultan de los distintos modelos de atención, el tamaño y la estructura de las IF, las zonas donde operan, las características de los clientes, etc.</p> <p>34. Si futuros programas tienen Grnats, establecer metas de clientes nuevos en todos los Incentive Grants, desagregando estas por mujeres, jóvenes y pequeños productores o empresas.</p> | <p>esta matriz. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Realizar un análisis, con base en los resultados de la RFI con las distintas IF, para definir líneas de actividades, metas mínimas que deben alcanzarse en cada una, y costos máximos que cada una debe implicar; ii) los mínimos y máximos a definir deben tener en cuenta las características territoriales, por ejemplo, estimar el costo máximo de llegar a un nuevo cliente por tipologías de municipios, en base a aspectos como el índice de ruralidad; iii) desarrollar un formato unificado de costos / gastos por actividad, incluidos los recursos propios de las IF; iv) Incluir en los contratos de la Donación que en los informes de seguimiento de las donaciones, las IF deben reportar sus costos / gastos asociados a cada actividad, así como las metas alcanzadas a través de cada una. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) incluir en los contratos de la subvención que las IF están obligadas a informar metas por estas categorías; ii) Analizar la viabilidad de establecer un porcentaje mínimo de asignación de crédito a mujeres, clientes jóvenes y pequeños productores y empresas. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> |
|                        | Logro de metas en modernización | Algunos temas de regulación fueron explorados con la Superintendencia Financiera y la Superintendencia Solidaria (ejm. avalar DCA como garantía idónea),                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 47. Hubo trabajo exploratorio con entes regulatorios, pero ello no derivó | 35. Identificar y gestionar los ajustes regulatorios que podrían obstaculizar la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | l) Contratar una consultoría para identificar y analizar estas barreras regulatorias, realizándola en conjunto con la implementación de los ajustes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                                    | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                    | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | del entorno financiero                        | <p>pero en general no derivaron en ajustes efectivos en la regulación de la intermediación financiera. Un ejemplo de esto fue la asesoría a la Superintendencia de Economía Solidaria para modificar el manual SARC, los cuales fueron implementados, pero no tuvieron una difusión significativa.</p> <p>El trabajo realizado en temas regulatorios se concentró en los dos primeros años de operación de la iniciativa, mientras que, en el restante del tiempo, no fue un tema central.</p> | en ajustes a la regulación de la intermediación financiera que pudieran favorecer la escalabilidad de las innovaciones trabajadas con las IF.                                                                                                   | <p>masificación y sostenibilidad de los logros y metas de IFR (por ejemplo, CB rurales, sistemas de pagos de bajo valor, subsidio a la tasa de interés).</p> <p>5. Con base en la autorización que se incluyó en la Ley 1955 de 2019, apoyar a Finagro en el diseño e implementación de los requerimientos para reglamentar el acceso al redescuento por parte de las entidades no vigiladas por SFC o Supersolidaria.</p> | <p>regulatorios definidos en el CONPES de Inclusión Financiera; ii) Enfatizar los ajustes a los productos de ahorro y seguros rurales; iii) Incluir en las metas de RFI la implementación y socialización de ajustes regulatorios apoyados por RFI; iv) Coordinar el trabajo con la Unidad de Estudios de Proyección Normativa y Regulación Financiera, FINAGRO, MADR, CNCA para difundir estos hallazgos y avanzar en la implementación de los ajustes normativos requeridos. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Apoyar a Finagro en la evaluación de la experiencia del Fondo de Microfinanzas en el apoyo a operaciones crediticias de IF no supervisadas, y determinar la oportunidad y factibilidad de brindar acceso a recursos del fondo de segundo piso; ii) Apoyar a FINAGRO en la construcción conjunta de una hoja de ruta para determinar la implementación del acceso de redescuento para las IF no supervisadas por la SFC. La parte responsable es USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |
|                        | El rol de las alianzas para el logro de metas | <p>Algunas IF reportan haber establecido alianzas con gremios, organizaciones locales, de mujeres. Esto, especialmente cuando entran a una zona por primera vez. Las alianzas permiten disminuir la desconfianza al entrar a una zona, y construye cierto blindaje al trabajar en bloque.</p> <p>Las alianzas con gobiernos locales se mencionan poco por las IFs y en la operación de la IFR.</p>                                                                                             | 48. Las alianzas con actores locales como organizaciones y alcaldías no se mencionan como algo central a la operación de las IF, ni dentro de la Iniciativa. Existen oportunidades para apalancarse en actores locales para construir confianza | 36. Incentivar y acompañar alianzas entre IF, organizaciones sociales y gobiernos locales como una estrategia para construir confianza, recolectar información relevante del contexto, e implementar GLACS y programas de educación financiera.                                                                                                                                                                            | <p>i) En cada área geográfica, trazar un mapa de los actores y organizaciones locales con los que crear alianzas potenciales; ii) Acompañar a las IF en el acercamiento a los gobiernos locales, sirviendo así como una forma de hacer más visible la RFI; iii) Promover y apoyar a las IF en la implementación del GLACS para generar confianza con el sistema financiero y vincular a los participantes con productos financieros formales (inclusión financiera); iv) apoyar a las IF en la realización de grupos focales entre las IF y las organizaciones locales como estrategia</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                            | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                              | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |            | Las IF mencionan la relevancia de vincular en los equipos de trabajo de las IF a personal local, al estar familiarizados con las pautas culturales locales y contar con un grado de reconocimiento por parte de las comunidades. En algunos casos, hubo problemas encontrando personal capacitado que permaneciera de manera prolongada en la IF.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | y conocer las particularidades del contexto, sobre todo al entrar a nuevas zonas.                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                              | para recopilar información sobre el contexto y las necesidades de la población en ese territorio. Esta información también es valiosa para adaptar mejor la AT a las especificidades locales; v) Incluir dentro de las alianzas con organizaciones locales, actividades para ofrecer educación financiera a través de ellas, aprovechando sus redes y visibilidad existentes. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                        |            | <p>La IFR promovió la articulación del trabajo con algunos actores estratégicos que potenciaran el logro de los objetivos de la Iniciativa. Por ejemplo, organizaciones de productores, organizaciones sociales y en menor medida, contactos con los gobiernos locales (sobre todo cuando se incursionaba por primera vez en una zona).</p> <p>Una de las pocas debilidades de IFR reportadas por algunos actores entrevistados, es la desarticulación de IFR con las estrategias de programas públicos agropecuarios, por ejemplo, alrededor de la metodología VFC, algo que habría podido generar un mayor impacto y fortalecimiento del esquema asociativo rural.</p> <p>También jugaron un rol las articulaciones con otros programas de USAID (ejm. Colombia Responde) y de cooperación, que permitieron intercambiar información, articular esfuerzos e incorporar lecciones aprendidas, redes y conocimiento de otras iniciativas y del pasado. Otro ejemplo fue dar</p> | 49. No se evidencia una estrecha articulación de IFR con programas o iniciativas del sector público, aunque existen oportunidades para fortalecer el impacto, la sostenibilidad y la escalabilidad de los logros de la iniciativa a través de alianzas con el gobierno. | 4. Robustecer la metodología VCF complementándola con mejores instrumentos para la vinculación de empresas ancla, con provisión de servicios de desarrollo empresarial, y articulándola con algunas políticas públicas vigentes en el sector | <p>i) Informar al Ministerio de Agricultura (MADR) y demás interesados (Banco Agrario, Agencia de Desarrollo Rural (ADR), Unidad de Restitución de Tierras (URT) y Agencia de Renovación Territorial (ART)) sobre la finalidad y alcance de La metodología VCF y su relevancia para mejorar la eficiencia y el impacto del crédito rural y la asociatividad rural; ii) Organizar capacitaciones para el personal del MADR para incorporar el uso de VCF en los programas oficiales (por ejemplo, Agricultura por Contrato, la Estrategia 360 ° y Alianzas Productivas); iii) Organizar sesiones de intercambio de experiencias entre diferentes tipos de IF participantes y otros para identificar las mejores prácticas, incluidos los socios comerciales que promovieron servicios de desarrollo comercial. La parte responsable es el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                                                   | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                       | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                                                              | continuidad a las garantías DCA que provenían de otro programa anterior de USAID.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                        | Logro de metas en comunicaciones, aprendizaje y conocimiento | <p>La IFR fue exitosa en documentar, sistematizar y divulgar buenas prácticas, casos de éxito y lecciones aprendidas a través de la elaboración de documentos y de la realización de eventos en los cuáles se presentaron los productos de gestión del conocimiento desarrollados.</p> <p>Estas piezas de comunicación del conocimiento generan insumos para otros actores, además, sirven para dar a conocer la Iniciativa y sus logros. Esto es clave en un sector poco explorado y poco estudiado, como el de finanzas rurales en Colombia.</p> <p>IFR asesoró las estrategias de comunicación de algunas IF (principalmente pequeñas), por ejemplo: desarrollando piezas audiovisuales, campañas en redes sociales, conocimiento sobre campañas de comunicación (planeación, investigación de mercados), cambio o fortalecimiento de la imagen corporativa. Se resalta también la AT en comunicación de crisis y riesgo reputacional, que para algunas IF fue relevante para el manejo de las comunicaciones en la emergencia COVID.</p> <p>Sin embargo, el tema de comunicaciones no se trabajó con todas las IF, ni fue el componente central en ninguno de los planes de trabajo.</p> | <p>50. Se resalta el esfuerzo de IFR por documentar, sistematizar y comunicar buenas prácticas, para dar a conocer la iniciativa, sus resultados y el potencial de las finanzas rurales como herramienta para el desarrollo rural integral.</p> <p>51. El tema de comunicación no fue central en los planes de trabajo con las IF y existen oportunidades para continuar trabajando este componente, sobre todo de cara a comunicación hacia el cliente (incluyendo cliente diferencial) como parte estratégica de la operación de las oficinas (en especial las locales).</p> | <p>37. Complementar la estrategia de documentación y divulgación de buenas prácticas con guías y productos de gestión del conocimiento expost y compilarlas en una página web de IFR, que se vuelva un lugar de consulta pública.</p> | <p>i) Establecer enlaces con otras páginas web (BdO, Finagro) para redirigir a los usuarios a esta página web; ii) diseñar e implementar una estrategia de comunicación para difundir la página web que compila los productos de gestión del conocimiento, incluidos los recomendados en esta evaluación; iii) Trabajar en articulación con el Observatorio de Inclusión Financiera a ser creado por mandato del CONPES de Inclusión Financiera. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> |
|                        | Logro de metas en enfoque diferencial                        | FR visibilizó el componente de género y enfoque diferencial a poblaciones vulnerables (víctimas y minorías étnicas) en las metas reportadas y en los                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 52. Pese a ser un componente central de IFR, existen oportunidades para                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 38. Diseñar y apoyar la implementación de modelos de atención específicos para la                                                                                                                                                     | i) En la fase de diagnóstico y prototipo del modelo, realizar grupos focales con organizaciones de mujeres y población vulnerable; ii) incluir en el modelo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                                                 |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                                                                              | SUB TÓPICO             | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                     |                        | <p>objetivos de los planes de trabajo. No obstante, en general, las IF ven el enfoque de género y diferencial como algo secundario tanto en IFR, como en su operación interna. Son pocas las IF que reportaron trabajo directamente en este frente.</p> <p>El enfoque diferencial no se concreta en un modelo de atención específico para las mujeres o las poblaciones vulnerables, que las visibilice y que aproveche su potencial como clientes.</p> <p>En las oficinas locales de las IF, existe una percepción de que no hay barreras diferenciales de las mujeres y de las poblaciones vulnerables para acceder a servicios financieros, y no se mencionan estrategias específicas (comerciales, comunicación, educación financiera, productos) para atenderlas.</p>                                         | <p>aumentar y robustecer el trabajo con las IF en materia de enfoque diferencial, especialmente para visibilizar el valor de los segmentos mujer y poblaciones vulnerables al interior de las IF y para rediseñar el modelo de atención diferencial.</p>                                                                                              | <p>mujer rural y población vulnerable, buscando cambiar las perspectivas de las IF (sobre todo en las oficinas locales) hacia un aprovechamiento del potencial comercial de estos segmentos poblacionales.</p>                                                                                                                                                                                                                               | <p>alternativas para ajustar los sistemas de reporte de gestión comercial del FIS para incluir metas o bonificaciones por servicios diferenciales; iii) apoyar a las IF en la implementación de estos modelos a través de asistencia técnica e incentivos financieros. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 7. ¿Qué lecciones se pueden aprender del diseño original para lograr los objetivos de la actividad? | Corredores geográficos | <p>La iniciativa fue exitosa en cubrir varios y variados corredores geográficos a lo largo del país. Los resultados entre corredores fueron variados, en parte como resultado de variaciones en los contextos locales (por ejemplo, una situación de orden público complicada en Tumaco).</p> <p>La iniciativa fue exitosa en generar, a través de los grants, incentivos para que las IF invirtieran en las zonas focalizadas, pero también siguiendo sus propias prioridades y oportunidades de mercado escogiendo en qué municipios en específico trabajar.</p> <p>Trabajar alrededor de corredores facilitó algunos aspectos de la operación, por ejemplo, tener consultores y aliados implementadores que atendieran un corredor específico. Sin embargo, no se evidencian otras implicaciones operativas</p> | <p>53. Al organizar la operación de la iniciativa alrededor de corredores geográficos estratégicos para la construcción de paz, se lograron canalizar eficientemente recursos y apoyo técnico a un mismo territorio. Sin embargo, en términos operativos, no se evidencian mayores implicaciones de haber estructurado la iniciativa alrededor de</p> | <p>I. Usar diferentes alternativas para continuar combinando la oferta de asistencia técnica y financiera focalizada hacia zonas en las cuáles se requieran incentivos para que las IF incursionen, pero haciéndolo de una manera más eficiente y no completamente orientada por la demanda. Los incentivos financieros y la AT podrían focalizarse también hacia nichos poblacionales, por ejemplo, mujer rural, joven rural, víctimas,</p> | <p>i) Establecer contacto con Asobancaria, SFC para redefinir en conjunto criterios para orientar la asistencia técnica y financiera para futuros programas enfocados en atender zonas excluidas y grupos vulnerables; ii) Alternativamente, definir términos para introducir una subasta abierta para que diferentes IF definan canales específicos para tender estas áreas, incluyendo metas de nuevos clientes, mujeres, jóvenes, pequeños productores y empresas, a cambio de recibir los incentivos financieros y la asistencia técnica. Actores responsables: USAID y futuro implementador. Estas son acciones a mediano plazo (hasta 2 años)</p> <p>i) Establecer contacto con SFC y Asobancaria para determinar regiones o áreas geográficas específicas donde las limitaciones de conectividad son una</p> |



**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO             | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                     | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                        | de estructurar la operación alrededor de corredores geográficos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | corredores geográficos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | minorías étnicas, migrante.<br><br>26. Articular programas de inclusión financiera con iniciativas que estén trabajando en mejorar la conectividad y las habilidades digitales en zonas rurales (por ejemplo, para focalizar el programa hacia zonas en las que se esté mejorando la conectividad). | limitación reconocida para implementar productos financieros; ii) coordinar con las autoridades correspondientes en conectividad, incluido el Ministerio de TIC o los gobiernos locales para acceder a información relacionada con estrategias para mejorar las condiciones de conectividad en estas u otras áreas que potencialmente puedan ser focalizadas; ii) Las partes responsables son USAID (DECA). Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).                                                                                                                                                                                          |
|                        | Trabajo directo con IF | <p>Existe consenso en que fue un acierto trabajar directamente con las IF en vez de a través de un subsidio directo a la población (que puede tener menor sostenibilidad y que no instala capacidades en las IF para continuar con la profundización financiera rural por sus propios medios).</p> <p>Sin embargo, algunos entrevistados mencionan que IFR debió considerar cómo apoyar algunas acciones directas con la ciudadanía (por ejemplo, procesos de alfabetización digital de la población rural); como aspectos relevantes para la apropiación de algunos de los productos y estrategias implementadas en el marco de IF.</p> <p>IFR trabajó tanto con oficinas centrales, como con las oficinas locales de las IF. En este proceso se evidenciaron diferentes niveles de articulación y de comunicación al interior de las IF (tanto entre áreas de trabajo, como entre los niveles nacional y local).</p> | 54. El enfoque del plan de trabajo directo y uno a uno con cada IF fue un acierto, al permitir responder a sus necesidades concretas aumentando su interés de participar en la Iniciativa y generando incentivos y capacidad instalada requeridos para continuar con el proceso de profundización financiera rural por sus propios medios al finalizar la operación de la IFR. | 39. Continuar con el enfoque de trabajo una a uno con las IF, pero apoyando la comunicación y articulación interna dentro de las IF entre niveles de oficina (nacional, local, corresponsales bancarios) para asegurar un trabajo más eficiente y transversal dentro de la IF.                      | i) Incluir objetivos y acciones específicas de coordinación interna y trabajo inter-áreas en cada uno de los planes de trabajo; ii) Realizar actividades para asegurar que los líderes de cada IF reconozcan y contribuyan a la articulación de grupos y actividades dentro de su institución; iii) Realizar sesiones trimestrales entre consultores que cubran un IF específico, así como cubrir un tema determinado (por ejemplo, microcrédito) para compartir experiencias y lecciones aprendidas, articulando mejor la AT otorgada. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses). |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                           | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | Brindar apoyo financiero a la medida | <p>Los grants fueron hechos a la medida de cada IF, lo cual hace que los aportes monetarios brindado por la iniciativa y los recursos aportados por cada IF como contrapartida, variaran considerablemente respondiendo a las prioridades propias de cada IF.</p> <p>En la definición de actividades sobresalieron apertura de oficinas y CB y desarrollo y adecuación de productos de crédito. Los temas de ahorro se priorizaron en un menor número de casos, y los temas de seguros en una minoría de casos.</p> <p>Un poco más de un tercio de los recursos de IFR se destinaron a diseño de nuevos productos (principalmente a través de Challenge Grants), y otro tercio a costos de apertura de oficinas y corresponsales (principalmente a través de Incentive Grants). El 26% de los recursos se fueron a gastos operativos, 4% a viajes y solo 3% a comunicaciones (repartidos entre incentive y challenge grants).</p> <p>Las IF concentraron los recursos puestos como contrapartida en apertura de oficinas y gastos operativos. Para gastos operativos aportaron 42 veces los recursos aportados por IFR y para apertura de oficinas y CB 4 veces (en promedio 6.33 para el caso de los bancos, 3.22 para cooperativas y 2.56 para ONGs). En desarrollo de productos nuevos la razón fue de 2.57 y en comunicaciones, fue de 1.1 veces.</p> <p>Los niveles de ejecución de recursos fueron variados entre IFs y entre líneas presupuestales, aunque en todas las líneas se ejecutaron más del 83% de los recursos y, en todos los casos, el</p> | <p>55 Los grants fueron un instrumento de intervención exitoso que permitió responder de manera flexible a las necesidades y prioridades de diferentes tipos de IF.</p> <p>56. La forma flexible como se estructuraron los grants genera algunas dificultades para establecer parámetros mínimos y comparaciones entre las metas y resultados del trabajo con diferentes IFs, lo cual no permite identificar con precisión en qué casos se logran resultados de manera más costo-efectiva.</p> <p>57. Con el nivel de desagregación de la información disponible, y al ser recursos no auditables por RFI, no es posible determinar en qué</p> | <p>40. Si futuros programas tienen Grants, requerir que las IF pongan contrapartida en todas las actividades del plan de trabajo, para asegurar que se alineen los incentivos y se tenga mayor apropiación y probabilidad de sostener las inversiones requeridas.</p> <p>31. Identificar las maneras más costo-efectivas de realizar inclusión financiera rural a través de mecanismos tradicionales y no tradicionales (en especial digitales) y basados en esto, definir parámetros e incentivos para orientar futuros grants hacia éstos.</p> <p>33. Introducir en el diseño y reporte de los grants, parámetros que permitan estandarizar en cierta medida las tipologías de actividades, las metas mínimas asociadas a</p> | <p>i) Hacer esto parte de los contratos que se suscriban con las IF; ii) incluir informes de ejecución de línea presupuestaria por actividad como parte de los requisitos de informe a las IF. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> <p>i) Contratar a un consultor para identificar estas alternativas a través de una revisión detallada de los datos de RFI, así como a través de conversaciones con IF y consultores; ii) Recopilar y publicar los resultados que tengan que ver con los canales digitales en una Guía de Inclusión Financiera Digital; iii) Apoyar al Ministerio de Agricultura en la revisión de opciones de política para promover una expansión costo-efectiva de la oferta de servicios bancarios para productores rurales en áreas desatendidas, tomando en cuenta los resultados de esta evaluación y de la Guía de Inclusión Financiera Digital; iv) utilizar estos resultados para establecer parámetros mínimos para los resultados esperados de las donaciones futuras. La parte responsable es USAID con el futuro</p> |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO             | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                        | <p>porcentaje de ejecución de recursos propios de las IF fue mayor al de IFR.</p> <p>En términos de ejecución por tipo de IF, en el caso de las cooperativas este fue menor para los rubros de apertura, gastos operativos y viajes, pero mayor para diseño de productos y para comunicaciones.</p> <p>En términos de ejecución por línea presupuestal, esta fue particularmente baja en la línea de comunicaciones; línea en la cual menos IF aportaron una contrapartida, y donde menos recursos de se aportaron como contrapartida.</p>                                              | <p>medida los recursos aportados como contrapartidas por las IF fueron gastos incrementales atribuibles a las actividades adelantadas con el grant, o si se trata de gastos “normales” de la IF, no necesariamente vinculados a los objetivos del grant. Esto es especialmente relevante para los recursos de la línea presupuestal de gastos operativos.</p> | <p>éstas y los costos máximos asociados a estas (por ejemplo, costo máximo del incentivo otorgado / meta de cliente nuevo). Así, podrán evaluarse de manera comparativa los grants e identificar las actividades con mayores impactos (costo-efectividad), sin desconocer las naturales diferencias que resultan de los distintos modelos de atención, el tamaño y la estructura de las IF, las zonas donde operan, las características de los clientes, etc.</p> | <p>implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p> <p>i) Realizar un análisis, con base en los resultados de la RFI con las distintas IF, para definir líneas de actividades, metas mínimas que deben alcanzarse en cada una, y costos máximos que cada una debe implicar; ii) los mínimos y máximos a definir deben tener en cuenta las características territoriales, por ejemplo, estimar el costo máximo de llegar a un nuevo cliente por tipologías de municipios, en base a aspectos como el índice de ruralidad; iii) desarrollar un formato unificado de costos / gastos por actividad, incluidos los recursos propios de las IF; iv) Incluir en los contratos de la Donación que en los informes de seguimiento de las donaciones, las IF deben reportar sus costos / gastos asociados a cada actividad, así como las metas alcanzadas a través de cada una. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a corto plazo (seis meses).</p> |
|                        | Brindar AT a la medida | <p>La Asistencia Técnica es uno de los aspectos que tiene una mejor valoración de IFR, incluso por encima de la asistencia financiera.</p> <p>Las IF valoran que la AT respondiera a un diagnóstico inicial de sus necesidades y de un entendimiento de su naturaleza y modelo de negocio específica, para luego construir consensos sobre el Plan de Trabajo.</p> <p>Se resalta el valor del conocimiento previo (experticia de los consultores) y la permanente buena comunicación con éstos.</p> <p>No se encuentra correlación entre los recursos invertidos en AT por IF y los</p> | <p>58. La asistencia técnica cuenta con una excelente percepción sobre su calidad, pertinencia y oportunidad. Se reconoce como un componente innovador de la iniciativa, que la hicieron atractiva ante una diversidad de IF y que logró resultados concretos en mejoras de</p>                                                                               | <p>29. Continuar ofreciendo AT a la medida de cada IF, definiendo mecanismos para que esta sea aún más adaptada a las necesidades de cada IF.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>i) Establecer períodos mínimos de observación antes de la definición detallada de los planes de trabajo, en función de los cuales se definirán metas, actividades e inversiones específicas dentro de los planes de trabajo; ii) Definir metodologías diferenciales para brindar AT en función del tipo de IF. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

**TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

| PREGUNTA DE EVALUACIÓN | SUB TÓPICO                      | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | CONCLUSIONES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RECOMENDACIONES                                                                                                                                                       | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        |                                 | resultados obtenidos en términos de nuevos clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | procesos y productos.<br><br>59. Las IF valoran que la AT se ajustara a sus necesidades particulares y a su modelo de negocio específico, derivado de un diagnóstico inicial. Esto hizo que las actividades realizadas con acompañamiento de IFR tuvieran una mejor aplicabilidad y también una mejor recepción y apropiación por parte de las IF.                                                            |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                        | Sostenibilidad de la iniciativa | A través de la Asistencia Técnica, IFR generó capacidades instaladas en las IF participantes respecto al conocimiento de las necesidades y particularidades del sector rural y respecto a la construcción de estrategias y alternativas para atenderlas.<br><br>Tras finalizar IFR, la mayoría de IF continúa implementando los cambios en procesos, los nuevos productos y las nuevas estrategias, y, además, han continuado desarrollando innovaciones por su cuenta. Así, se ha dado continuidad al trabajo de IFR.<br><br>Algunas IF han comenzado el diseño e implementación de acciones complementarias o escaladas de las actividades que trabajaron en el marco de IFR, o incluso, de actividades que otras IF implementaron, evidenciando un | 60. Las IF han continuado atendiendo a la población rural, y han continuado con la implementación de los procesos y productos iniciados en el marco de la iniciativa. Además, se han replicado experiencias aplicadas en otras oficinas e incluso en otras IF. La capacidad instalada que dejó la AT, y la alineación de incentivos lograda a través de los recursos de contrapartida de los grants, han sido | 41. Realizar reportes de seguimiento ex post (al finalizar los planes de trabajo) para analizar en qué medida las actividades se han sostenido, escalado o replicado. | i) Definir indicadores de sostenibilidad; ii) Incluir informes semestrales posteriores a la iniciativa dentro de los requisitos de información con las IF establecidos en los contratos con cada una. Las partes responsables son USAID y el futuro implementador. Se trata de acciones a medio plazo (hasta dos años). |

| TABLA 88: HALLAZGOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                 |                 |                           |
|-----------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------|
| PREGUNTA DE EVALUACIÓN                              | SUB TÓPICO | HALLAZGOS                                                                                                                                                                                                                                                                         | CONCLUSIONES                                                                    | RECOMENDACIONES | MEDIDAS DE IMPLEMENTACIÓN |
|                                                     |            | <p>proceso de transferencia horizontal del conocimiento.</p> <p>El hecho que las IF aportaran recursos propios como contrapartida en los Incentive y Challenge Grants, generaba una mayor apropiación y sostenibilidad de las inversiones realizadas en cada plan de trabajo.</p> | <p>claves para dar continuidad a los procesos iniciados en el marco de IFR.</p> |                 |                           |

## ANNEX 4: DETAILED METHODOLOGY

The RFI evaluation comprises both an impact and a performance evaluation. Impact evaluations measure changes in development outcomes that are attributable to an intervention.<sup>19</sup> They are based on models of cause and effect and require a credible and rigorously defined counterfactual to control for factors other than the intervention that might account for the observed changes. In turn, performance evaluations address descriptive, normative, and/or cause-and-effect question, for instance to address i) what a particular project or program has achieved; ii) how it is being implemented; iii) how it is perceived and valued; and iv) whether expected results are occurring. These questions and their answers should inform design, management, and operational decision-making.

Before elaborating on the quantitative and qualitative approaches to the impact evaluation, we briefly discuss the main definitions or analytical topics required to address each of the evaluation questions. The above highlights some of the main analytical topics that will be analyzed in each question.

### **1. To what extent has the Initiative improved the efficiency, effectiveness and quality of the portfolio of financial services provided to municipal inhabitants?**

To address this question, we propose the following definitions of what efficiency, effectiveness and quality refer to.

Efficiency means performing tasks in a timely and cost-effective manner. An efficient portfolio is either a portfolio that offers the highest expected return for a given level of risk, or one with the lowest level of risk for a given expected return. Efficiency refers as well to having standardized and simplified processes and low cost products.

Effectiveness is the extent to which stated objectives are met. Related to a financial portfolio, it is a measure of how well the outputs of that portfolio achieve its stated objectives (or desired outcomes).

Quality refers to portfolios that best satisfy customers preferences. Regarding the quality of financial products, the most common preferences are appropriate timing disbursement, product ease of understanding, ease of accessing product information, being reliable, not being forced to acquire other products, ease of accessing a branch and customer experience in a branch.

### **2. How has the rural and vulnerable populations' access to appropriate finance services changed as a result of the Initiative's intervention?**

We understand appropriate finance services as those in which time and cost of approval, warranties, credit terms and payment cycle are appropriated to rural and vulnerable populations' needs. In this sense, we refer to financial services being appropriate, pertinent, adequate or tailored to rural and vulnerable populations' needs.

---

<sup>19</sup> USAID Evaluation Policy document "Learning from Experience". See <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/USAIDEvaluationPolicy.pdf>

**3. To what extent has the Initiative reduced the costs of financial services for both banks and customers, and what innovative strategies (if any) has the Initiative used to achieve these cost reductions?**

To address this question, we will analyze subtopics related to the costs for banks as well as the costs for customers. Regarding banks, we will study costs regarding risk assessment, approval, information diffusion and operating. In terms of customers, we will focus on costs related to interest rate, insurance policy fee, user fees, cost of online transactions and cost of access to branch.

**4. What underlying variables potentially mitigate or enhance the impact of the Initiative on the inhabitants of the target municipalities?**

We will approach this question using two perspectives. The first one is through heterogeneous effects; this approach will measure how the treatment impacts differ across different groups of interest (individual level differences, including the gender and vulnerable populations perspective), as well as according to characteristics at the municipality level. Heterogeneous effects will be estimated relying on quantitative data collected in the survey, as well as from administrative sources (for municipality data).

The second perspective to identify underlying variables relies on qualitative information gathered from the interviews, more focused on identifying underlying perceptions and experiences reported by key informants, which can affect the impact of the RFI activity. These underlying perspectives include, for instance, how security issues or mistrust of the financial system affect the use and view of financial services.

**5. To what extent has the COVID-19 pandemic affected the implementation of the RFI activity and what lessons can be identified for future programming?**

To address this question, we propose two topics of analysis: COVID-19 consequences on implementation regarding obstacles for operation and outputs, goal attainment, re-adjustments in work plans, among others. We will also analyze lessons for the future, learned through adjustments to the COVID-19 context, for example, facilitating the design and use of digital products or services, addressing whether these can be sustainable in the future (under a cost-effectiveness point of view).

**6. What lessons can be learned from the original design towards the attainment of the RFI activity goals?**

We will rely on two main analytical topics to answer this question: i) goal attainment, and ii) lessons learned. In the first topic, we will analyze the following subtopics: i) intermediation improvement, ii) modernization of financial environment, iii) learning knowledge, iv) communication, and v) cross-cutting components (gender and vulnerable populations). The second topic aims at identifying the lessons learned through the five aforementioned subtopic, plus any reduced barriers to rural financial services.

**7. To what extent did the implementation strategy contribute to the Activity goals?**

To answer this question, we will focus on the key characteristics of the implementation strategy, including i) local alliances, ii) restriction in operations, iii) training, iv) innovations, v) access, vi) grants, vii) technical assistance, viii) sharing of information, ix) value chain finance (VCF), x) approval of credits,

xi) financial education, xii) new delivery channels, xiii) regulatory issues, and xv) gender and vulnerable population and evaluation.

## QUANTITATIVE COMPONENT

The quantitative component of the evaluation comprises analysis based on primary data, for the impact evaluation, as well as analysis based on secondary data, for both the performance and impact evaluation questions.

Before describing each methodological component, we present the different samples of municipalities selected for each type of analysis within the evaluation.

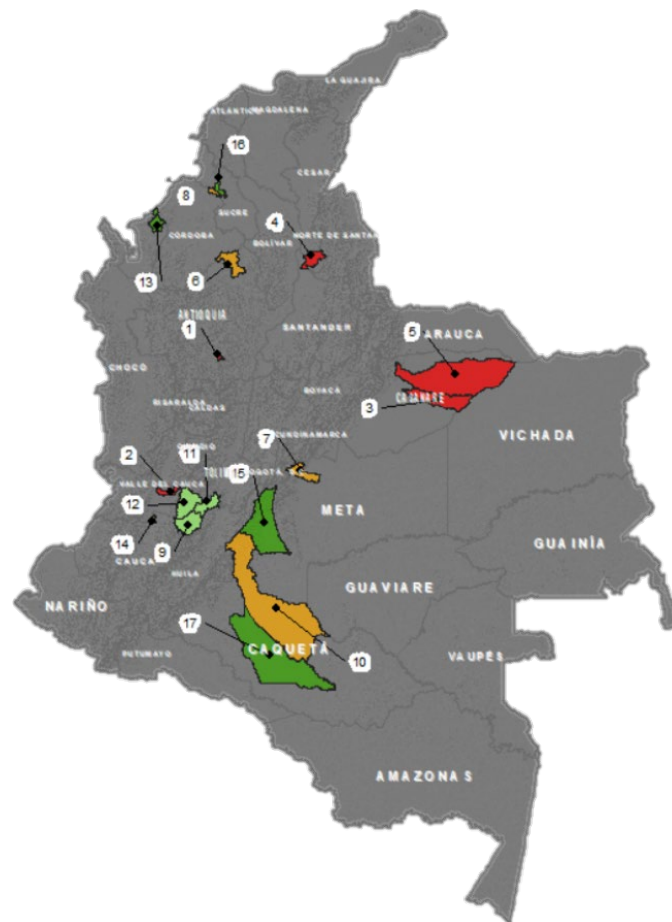


Exhibit 144: Municipalities

SOURCE: OWN ELABORATION

TABLE 89: MUNICIPALITIES

| MUNICIPALITY | DEPARTMENT | ID_MAP | CATEGORY |
|--------------|------------|--------|----------|
| Santuario    | Antioquia  | I      |          |



**TABLE 89: MUNICIPALITIES**

| MUNICIPALITY           | DEPARTMENT      | ID_MAP | CATEGORY                                                                    |
|------------------------|-----------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------|
| El Cerrito             | Valle Del Cauca | 2      | Control for quantitative analysis – impact evaluation                       |
| Trinidad               | Casanare        | 3      |                                                                             |
| San Martín             | Cesar           | 4      |                                                                             |
| Paz De Ariporo         | Casanare        | 5      |                                                                             |
| Caucasia               | Antioquia       | 6      | Extended sample for qualitative analysis - performance evaluation           |
| Acacías                | Meta            | 7      |                                                                             |
| Sampués                | Sucre           | 8      |                                                                             |
| Planadas               | Tolima          | 9      |                                                                             |
| San Vicente Del Caguán | Caquetá         | 10     | Treated municipality for quantitative analysis and for qualitative analysis |
| Arboletes              | Antioquia       | 13     |                                                                             |
| Villa Rica             | Cauca           | 14     |                                                                             |
| Uribe                  | Meta            | 15     |                                                                             |
| Corozal                | Sucre           | 16     |                                                                             |
| Cartagena Del Chairá   | Caquetá         | 17     |                                                                             |
| Ataco                  | Tolima          | 11     | South of Tolima study                                                       |
| Planadas               |                 | 9      |                                                                             |
| Rioblanco              |                 | 12     |                                                                             |

## I.1 QUANTITATIVE ANALYSIS OF PRIMARY DATA – FOLLOW ON SURVEY

This section describes the methodology for analyzing the quantitative data resulting from the collection of the follow-on survey, the main methodological component of the impact evaluation. We analyzed this data descriptively, using panel data quasi-experimental techniques, and finally, cross section analysis. Before elaborating on these, we present the sample design, the primary data collection process and discuss the survey instrument.

### SAMPLE DESIGN

In order to carry out the DID analysis, five treatment and five control municipalities were selected during the baseline evaluation. USAID and RFI selected five strategic treatment municipalities that had undergone less than three months of exposure to RFI at the time of the fieldwork. This means that these selected municipalities were not randomly selected from the 197 RFI municipalities, which implies the possibility of selection bias. These municipalities were Corozal, Sucre; Arboletes, Antioquia; Uribe, Meta; and Villa Rica, Cauca.

The five control municipalities were selected based on observable characteristics (listed below.) These municipalities are meant to be similar to treatment municipalities, except for the fact that they were not treated by RFI. The baseline evaluation team used propensity score matching to match treatment municipalities with similar control municipalities. Propensity score matching estimates a propensity score, or probability of being selected for treatment, based on a comprehensive set of observable characteristics, and then selects control municipalities with a similar propensity score than the selected treatment municipalities. Next table shows the set of variables selected in the baseline report in order to estimate the propensity score.

**TABLE 90: MATCHING VARIABLES FOR SELECTION OF CONTROL MUNICIPALITIES.**

| VARIABLE                               | SOURCE      |
|----------------------------------------|-------------|
| Rurality index                         | DANE, 2015. |
| Population                             | DANE, 2015. |
| Linear distance to department capital  | DNP, 2015.  |
| Linear distance to closest marketplace | DANE, 2015. |
| Linear distance to Bogota              | DANE, 2015. |
| Tax income                             | DANE, 2015. |
| Oil surcharge                          | DNP, 2015.  |
| Area                                   | DNP, 2015.  |
| Altitude                               | CEDE, 2015. |

SOURCE: RFI BASELINE, 2018

A one-on-one matching was conducted, meaning that each treatment municipality was matched with a similar control municipality. This technique ensures that treatment and control municipalities are comparable based on the selected observable characteristics; however, these municipalities may still be different on omitted or unobservable characteristics. The baseline evaluation team also validated the selection of control municipalities based on a qualitative assessment. This was done to prevent differences between selected control and treatment municipalities, which matching on observable differences wouldn't be able to capture. The selected municipalities were El Cerrito, Valle; El Santuario, Antioquia; San Martín, Cesar; Trinidad, Casanare and Paz de Ariporo, Casanare.

Table 91 shows the selected control municipalities and their correspondent treatment municipalities, with their respective total population in 2017 and 2020.

**TABLE 91: CONTROL AND TREATMENT MUNICIPALITIES TOTAL POPULATION, 2017 AND 2020**

| CONTROL                                                    |            |                 |                 | TREATMENT            |            |                 |                 |
|------------------------------------------------------------|------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------|-----------------|-----------------|
| MUNICIPALITY                                               | DEPARTMENT | POPULATION 2017 | POPULATION 2020 | MUNICIPALITY         | DEPARTMENT | POPULATION 2017 | POPULATION 2020 |
| El Cerrito                                                 | Valle      | 55.879          | 57.133          | Villa Rica           | Cauca      | 20.356          | 21.328          |
| El Santuario                                               | Antioquia  | 34.862          | 36.605          | Corozal              | Sucre      | 66.353          | 70.853          |
| San Martin                                                 | Cesar      | 25.687          | 28.769          | Arboletes            | Antioquia  | 29.045          | 30.510          |
| Trinidad                                                   | Casanare   | 12.968          | 13.449          | Uribe                | Meta       | 9.176           | 9.482           |
| Paz de Ariporo                                             | Casanare   | 35.482          | 37.347          | Cartagena del Chairá | Caquetá    | 29.892          | 31.151          |
| SOURCE: DANE, BASED ON THE 2018 NATIONAL POPULATION CENSUS |            |                 |                 |                      |            |                 |                 |

The next step of the sampling design was to define which households to survey within each of the municipalities. The sampling methodology, defined in the baseline design was a random probabilistic multistage stratified sample. It is probabilistic because each sampling unit has a higher than zero probability of being selected. Multistage means that the sampling design is divided into more than one sampling unit. Stratified implies that the particular sample not only intends to represent an entire population, but also subgroups of this population. Finally, random refers to the final sampling unit being randomly selected.

The primary sampling unit was a sub-municipal cartographic unit known as manzana for urban areas, and veredas for rural areas. Manzanas and veredas were selected by the data collection firm of the baseline evaluation: Centro Nacional de Consultoría. The secondary sampling unit was the household. It is important to note that due to financial users' information confidentiality, direct beneficiaries from RFI could not be identified. Therefore, any household in a treatment municipality could be selected, irrespective of whether it accessed a financial service in one of the RFI partner FI or not. The final sampling unit is the respondent. Ideally, this respondent was meant to be the same respondent from the same household as in baseline; however, when not possible, a new sampling unit was to be selected. For the selection of a new informant inside the household, households, houses, buildings, manzanas or veredas, simple random sampling was used.

In the follow-on, we aimed to survey the same households surveyed in the baseline, in order to ensure that longitudinal information required for the empirical strategy. For this task, we provided the available information from households in the baseline, which included their names, phone numbers, email, as well as contact information from a close relative and neighbor.

Prior to field work, the evaluation team trained the field supervisors in topics such as the municipalities' socioeconomic context, sample design, the evaluation's methodology, financial inclusion concepts and general recommendations for fieldwork. In addition, a pilot was made in the municipality of Corozal, Sucre to test the questionnaire. Also, the surveying firm previously contacted households from baseline to determine their availability for the follow-up survey. Finally, fieldwork took place between March 25

and April 16. The percentage of no response was 26% of baseline households, while 6% of households from baseline that were surveyed changed the informant.

While the sample size and number of surveys to conduct were estimated on the baseline, sample design requires confirming that the number of surveys was adequate. By using the minimum sample size, we will estimate attrition from baseline.

$$\hat{N} = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Where  $\hat{N}$  is the estimated sample size,  $N$  is the population size,  $Z_{\alpha}^2$  is the  $Z$  score at the desired confidence level,  $e$  is the maximum admissible error,  $p$  is the estimated proportion for the main variable of interest and  $q = 1 - p$ . The parameters used in the sample size estimation are as follows:

- $N = 336.627$ , based on the data shown in the next table (population size) taken from DANE's 2018 national population census.
- For a 95 percent confidence level,  $Z_{\alpha}^2 = 1.96$ .
- $e = 0.055$  for a 5.5 percent admissible error, as established in the baseline.
- $p$ , estimated from the percentage of people with at least one financial service estimated from baseline.

**TABLE 92: PERCENTAGE OF PEOPLE WITH AT LEAST ONE FINANCIAL PRODUCT**

| MUNICIPALITY         | DEPARTMENT | RFI    | RURALETY CATEGORY 2014 | P= PERCENT OF PEOPLE WITH AT LEAST ONE FINANCIAL PRODUCT | Q=1-P   | SAMPLE SIZE |
|----------------------|------------|--------|------------------------|----------------------------------------------------------|---------|-------------|
| El Cerrito           | Valle      | No     | Intermediate           | 0,634                                                    | 0,366   | 293         |
| El Santuario         | Antioquia  | No     | Intermediate           | 0,524                                                    | 0,476   | 314         |
| San Martin           | Cesar      | No     | Rural                  | 0,547                                                    | 0,453   | 311         |
| Trinidad             | Casanare   | 12.968 | 13.449                 | Uribe                                                    | Meta    | 9.176       |
| Paz de Ariporo       | Casanare   | 35.482 | 37.347                 | Cartagena del Chairá                                     | Caquetá | 29.892      |
| Villa Rica           | Cauca      | Yes    | City                   | 0,543                                                    | 0,457   | 311         |
| Corozal              | Sucre      | Yes    | Intermediate           | 0,429                                                    | 0,571   | 310         |
| Arboletes            | Antioquia  | Yes    | Intermediate           | 0,459                                                    | 0,541   | 312         |
| Uribe                | Meta       | Yes    | Dispersed rural        | 0,454                                                    | 0,546   | 305         |
| Cartagena del Chairá | Caquetá    | Yes    | Dispersed rural        | 0,444                                                    | 0,556   | 310         |

Note: This table was constructed using the population sizes from DANE's national census in 2018 and use of financial products in baseline.

These parameters yield a total sample size of 3,088 respondents, which differs from the baseline considering that population numbers have been updated in the last national census. While missing data are expected from baseline households, we collected replacement data to make up the difference to reach this amount. Note that this attrition does not bias estimates if the “missingness” is uncorrelated with treatment,<sup>20</sup> and there is no previous indication that attrition on this survey will be correlated on living in an RFI or control municipality.

## PRIMARY DATA COLLECTION

Following the sample design, a hired data collection firm collected surveys on the selected households on an adult respondent, selected from baseline or using a simple random sampling, as described previously. In late November 2020, the MEL activity issued an RFP, describing the terms, objectives, activities and deliverables planned for the survey fieldwork. This RFP outlined responsibilities of the data collection firm regarding the fieldwork and the required quality of information. Considering operational timelines, the hired firm, hired at the beginning of March 2021, began data collection at the end of March. The data collection firm:

- Carried out the sample design based on the information provided by the MEL activity, including the sample design from the baseline study. The firm also provided comments on the quantitative instrument that we design, described in the following section.
- Incorporated the survey into a mobile device software to gather information on field using a mobile device and developed a user manual. The firm also tested these devices prior to fieldwork.
- Coordinated training sessions with hired interviewers and fieldwork supervisors. The evaluation team oversaw and supported this training, to correctly apply the survey.
- Tested the survey on field, and then gathered the agreed number of surveys, coordinating all the logistics involved in this process. We supported this process, by joining interviewers on field, to validate their familiarity with and comprehension of the survey, as well as the clarity with which they delivered it to respondents.
- Followed the agreed issues regarding data quality procedures and provided written updates about the fieldwork.
- Consolidated and cleaned all the information gathered from surveys and provided it to MEL and the evaluation team on Excel and Stata format. The firm reported outliers and relevant findings on the data. The firm documented the information following open-date procedures, providing scripts and do-files.
- Calculated descriptive statistics for all the variables from the surveys, including mean, median, maximum, minimum, percentiles, and standard deviation.

Throughout the process, we supervised (remotely) the process to ensure the quality of the information. The data collection firm provided weekly fieldwork reports and updates on the surveys gathered on

---

20 Gerber, A. and Green, D. (2012). *Field experiments: Design, Analysis and Interpretation*. W.W. Norton, New York.

fieldwork. As part of the field supervision and quality control, two additional rounds of phone supervision were made in order to verify that the survey was indeed taken by the households and to verify some of the answers provided by the households.

## SURVEY QUESTIONNAIRE

The follow-on survey was largely based on the baseline survey, which is an adaptation of the Financial Inclusion Survey conducted in Colombia by Banca de las Oportunidades. The survey gathered households' basic identification information, characteristics of the dwelling, socioeconomic characteristics on the households' members, as well as households' financial decisions. It included questions on households' decisions and perceptions regarding saving accounts, formal and informal credits, insurance, money transfers and exposure to financial education programs. The complete survey questionnaire is included in the Annexes.

In longitudinal analyses, for follow-on surveys need to be as similar as possible to baseline surveys so the information is comparable. This means that the survey's structure and order, phrasing of the questions, and the response options should remain as unchanged as possible, and that the number of new questions that can be included in the follow-on survey are limited, given the length of the original survey. This implied that we had a small decision margin regarding the design of the follow-on survey.

The table below describes the changes carried out to the baseline survey, specifying whether it was a modified question, new question or a question that should be omitted, and the motive behind the suggested change. The questions we proposed to eliminate were not used in the baseline analysis. In addition, we slightly modified the phrasing on some questions, aiming to improve understanding amongst the surveyed. For instance, we changed "aid for the internally displaced persons" to "aid for the victims of armed conflict", as a broader universe relevant to victims of the armed conflict public policy. We also changed from "Are you the main person responsible of managing money in the household" to "Who is the main person responsible of managing money in the household?", to identify more accurately the member of the household that manages money. Further changes are included in the following table.

**TABLE 93: CHANGES TO BASELINE SURVEY**

| QUESTION                                                         | ACTION       | MOTIVE                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| What was the opening amount in the savings account?              | New Question | To obtain information on savings account size at the time of creation.                                                                      |
| What is the current amount of money in the savings account?      | New Question | To obtain information on savings account current size.                                                                                      |
| How often do you use your savings account to pay for...          | New Question | Incorporate response option "Pay for salaries, credits and suppliers" to gather use on a business level, and not only on a household level. |
| What is the main reason to not having used any of these devices? | New Question | To further understand why households are not using electronic devices to manage their financial products.                                   |
| Do you know what a credit is?                                    | New Question | Provides initial information on households' knowledge about credits.                                                                        |

**TABLE 93: CHANGES TO BASELINE SURVEY**

| QUESTION                                                                                                                | ACTION       | MOTIVE                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Have you asked for a credit in the past 4 years? Why not...Has it been approved...Destination...Amount                  | New Question | Provides information on mid-term results of RFI, which began 4 years prior to the moment that this survey will be conducted. |
| How hard do you think it is for you to get a credit submission approved?                                                | Eliminate    | Not used in the evaluation matrix or any analyses, in baseline or in follow-on survey.                                       |
| Did you pay a person external to the financial institution to help your credit submission? How much?                    | New Question | Provides further information on households' access barriers.                                                                 |
| What source of income will you use to pay for this credit?                                                              | New Question | Provides knowledge on the means that the household uses to pay for credits.                                                  |
| The amount of this loan was enough to cover your needs?                                                                 | New Question | Provides information on the quality of the loans given.                                                                      |
| Do you think that the terms of this loan is in accordance with the timing you receive income?                           | New Question | Provides information on the quality of the loans given.                                                                      |
| Have you asked for an extension of the loan's terms?                                                                    | New Question | Provides information on the quality of the loans given.                                                                      |
| What is the main reason to not keeping up to date with your loan's payments?                                            | New Question | To further understand what makes rural households not pay their credits on time.                                             |
| Do you know what insurance is?                                                                                          | New Question | Provides initial information on households' knowledge about insurance                                                        |
| Have you renewed this insurance before? How many times?                                                                 | New Question | Obtain information on household continuous use of insurance.                                                                 |
| Did any of the acquired financial products require you to acquire another financial product? Which?                     | New Question | Obtain information on cross-selling of financial products.                                                                   |
| For which of the following financial products do you think approval or use has been made easier in the past four years? | New Question | Obtain households' perception of improved financial services in the period of intervention.                                  |
| How many people live in this household?                                                                                 | New Question | Obtain exact number of household members                                                                                     |
| Social experiment to identify illegal drug business                                                                     | Eliminate    | Not used in the evaluation matrix or any analyses, in baseline or in the follow-on.                                          |
| Re-contact information                                                                                                  | Eliminate    | No further need for re-contacting households.                                                                                |

## ECONOMETRIC ANALYSIS

### Descriptive analysis:

The first level of analysis we carried out was the descriptive analysis. Based on the survey, a full characterization of the population was performed, identifying differences between control and treatment municipalities, as well as the evolution from the baseline to the follow-on survey, focusing on the main socioeconomic characteristics of the households, and on their decisions regarding the use of financial products, as well as on their perceptions on the financial sector. By comparing these correlations

between outcome variables and treatment in baseline and the follow-on, we gained insights on the evaluation questions. In addition, as previously noted, we identified and included in the follow-up survey new relevant questions that were not included in the baseline survey, but are considered relevant to answer the impact evaluation questions. These questions had only one data collection point and thus, panel data analyses could not be performed; for these, we estimated a difference in a means test. This shows the absolute difference in the average value of a variable between two groups, in this case, treatment and control groups<sup>21</sup>, and evidences whether this difference is statistically significant. This only shows unconditional differences; the regression analyses, which we will discuss in the following sections, estimates differences conditional on control variables, time and treatment status, addressing observed and unobserved sources of potential endogeneity. Further detail on the statistical expressions for the means difference test is described in the Annexes.

### Panel data analysis

Following the evaluation design established in the baseline, the main empirical strategy to identify the causal effects of the RFI intervention on households living in treatment municipalities is a DID. The DID is a widely used methodology in impact evaluation, especially in quasi-experimental circumstances employing panel data. A DID exploits a combination of treatment-control and before-after group comparisons.<sup>22</sup> A DID acknowledges that there may be pre-existing differences between treatment and control groups (first difference), and also a difference before and after exposure to the treatment (second difference). Now, if the before-after difference in the treatment group is statistically different to the before-after difference in the control group, then this ‘difference in differences’ is attributable to the effect of the treatment, in this case, the RFI intervention. The standard DID specification is as follows:

$$Y_{it} = \delta_1 RFI_i + \delta_2 PT_t + \delta_3 RFI_i \cdot PT_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Where  $RFI_i$  is a binary variable indicating whether the household lives in an RFI municipality,  $PT_t$  is a binary variable indicating if the period of reference is post treatment (meaning 2021) and  $RFI_i \cdot PT_t$  is an interaction term between the two, indicating households in treatment municipalities post treatment. Therefore,  $\delta_1$  reflects the first difference described,  $\delta_2$  reflects the second difference and  $\delta_3$  is the DID estimator of interest. Next figure depicts a theoretical description of the DID estimation, applied to RFI.

---

21 From now on, treatment and control groups refer to households in treatment and control municipalities, respectively.

22 Ibid. Fredriksson, A. and Magalhaes de Oliveira, G. (2019).



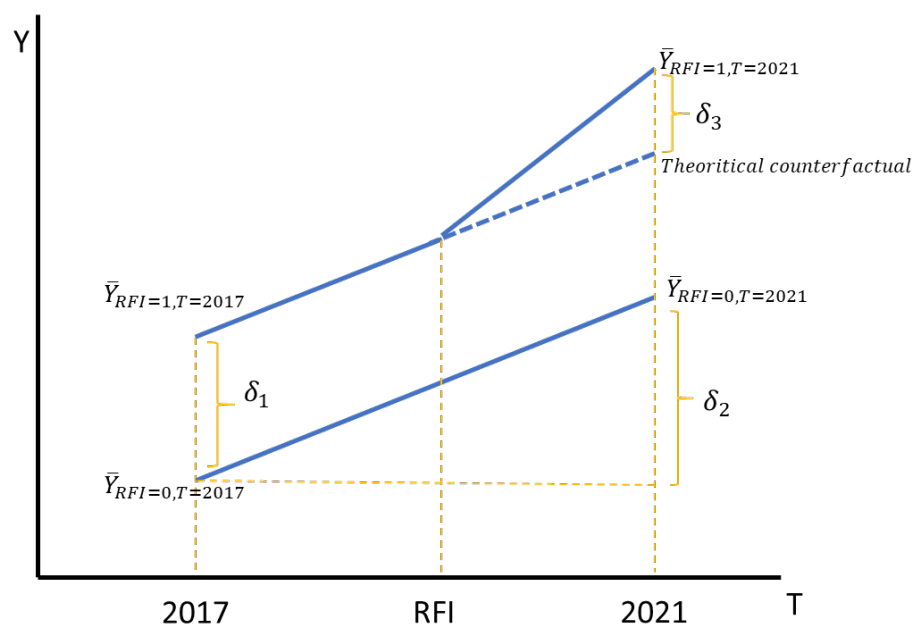


Exhibit 145: Theoretical graphical explanation of the DID estimation for RFI.

SOURCE: EVALUATION TEAM, FOLLOWING FREDRIKSSON AND MAGALHAES DE OLIVEIRA (2019).

A more complete specification of the DID model includes a complete set of household covariates. Including covariates in the DID model improves the estimator's efficiency and controls for other differences between the treatment and control groups, some of which may be correlated with the outcome variables.<sup>23</sup> This expanded specification is as follows:

$$Y_{it} = \delta_1 RFI_i + \delta_2 T_t + \delta_3 RFI_i \cdot T_t + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Where  $X_i$  is a matrix of households and respondents' control variables in period  $t$ . The Table below lists the control variables used in this specification and the reason to be included. Note that these covariates may confound the effect of the RFI's interventions and households' use of financial services, which implies that if excluded, endogeneity problems will arise and the estimators would be biased. Including these covariates is crucial so that "any deviation of the trend of the observed outcomes of the treated from the trend of the observed outcomes of the non-treated will be directly attributed to the effect of the treatment and not to differences in other characteristics of the treatment and control group."<sup>24</sup>

**TABLE 94: PROPOSED REGRESSION COVARIATES**

| VARIABLE           | REASON FOR INCLUSION                                  |
|--------------------|-------------------------------------------------------|
| Household head sex | May be correlated with money management and decisions |

23 Bernal, R. and Peña, X. (2014). *Guía Práctica para la Evaluación de Impacto*. Universidad de los Andes.

24 Lechner, M. (2011). *The estimation of causal effects by difference-in-difference methods*. Foundations and Trends in Econometrics, 4, 165–224.

**TABLE 94: PROPOSED REGRESSION COVARIATES**

| VARIABLE                                     | REASON FOR INCLUSION                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Household head level of education            | Correlated with household's financial education and propensity to use financial products                                                                                                             |
| Household has internet                       | Correlated to household's access to financial information and services.                                                                                                                              |
| Beneficiary of a social program              | Some social programs, especially cash transfers, require household's affiliation to a financial product. This correlation was confirmed in baseline.                                                 |
| Internally displaced person in the household | The particular vulnerability conditions that internally displaced populations face may influence negatively on the access and use of financial services. This correlation was confirmed in baseline. |
| Distance to municipality center              | Controls for household's access to financial services and other municipality's services.                                                                                                             |
| SOURCE: OWN ELABORATION                      |                                                                                                                                                                                                      |

As with all impact evaluation methodologies, DID has some underlying assumptions that must be verified to guarantee the internal and external validity of the results. The following are the identifying assumptions for the DID:

- **Parallel trends:** this is the key assumption for the DID model. It establishes that control and treatment groups would have followed the same trend in absence of the treatment. While this assumption cannot be verified since the theoretical counterfactual cannot be observed, researchers often use several pre-treatment periods to confirm if this assumption holds for those periods of time.<sup>25</sup> To address this, we selected covariates so that they capture all variables that would lead to differential time trends,<sup>26</sup> meaning that the parallel trends assumptions holds conditional on the selected control variables. In addition, we attempted to check this assumption by using pretreatment administrative records, which in fact show that pretreatment trends are equal between treatment and control municipalities.
- **Stable Unit Treatment Value Assumption:** establishes that there are no spillover effects between treatment and control groups, else an unbiased DID estimate cannot be found. It implies that there are no relevant interactions between individuals in the control and treatment groups.<sup>27</sup> Since RFI treatment and control municipalities are not close to one another, there is no reason to believe there are possible spillover effects.
- **Exogeneity of the covariates:** covariates  $X_{it}$  and  $M_{it}$  are not affected by treatment. To ensure this, covariates from pre-treatment years are often used.<sup>28</sup> This may even be required for covariates  $M_{it}$  since administrative records often have a one or two years delay to become public. Note that there is no reason to believe that the RFI intervention would influence household or municipality characteristics other than in regard to their use of financial services.

25 Ibid., Fredriksson, A. and Magalhaes de Oliveira, G. (2019).

26 Ibid., Lechner, M. (2011).

27 Ibid., Lechner, M. (2011).

28 Ibid., Lechner, M. (2011).

- **No effect on pre-treatment population:** treatment does not affect treated or control population before the moment of treatment.<sup>29</sup> This is especially relevant when there is anticipation to the program, which may influence people's behavior. However, there is no reason to believe that there was any anticipation to RFI, especially since households do not have any contact or information regarding the intervention, and they only benefit from it through their interaction with financial institutions.

Note that in addition to the DID model as described above, we carried out a matched DID estimation, combining the DID model with propensity score matching. This aims at obtaining a more similar treatment and control match, and thus exploit the strengths of these two methodologies.<sup>30</sup> In this methodology, we estimate the probability of being a household in an RFI municipality (or Propensity Score) based on a set of covariates in baseline, where  $X$  is a set of chosen covariates and  $\beta$  are the estimators obtained through a probit estimation.

$$P(RFI = 1|X) = f(X\beta)$$

By matching on pretreatment variables, possible violation of the parallel trends assumption is reduced, which is required to obtain unbiased estimates in the DID model.<sup>31</sup> While the matched DID improves comparability in treatment and control municipalities by performing the estimation only on a common support of observations, there will be some loss in the sample from the lower and upper tail of the distribution of the propensity score; since attrition is expected in the follow-on survey, no further loss of sample is desired. This is the reason why the matched DID is not the main empirical strategy proposed.

### **Heterogeneous effects**

Heterogeneous effects are useful for understanding how the treatment impacts differ across different groups of people or localities, indicating whether the estimated effect is bigger/smaller or significant/non-significant across these. It may be that some effects are not statistically significant at an aggregate level, but are significant for specific groups. Heterogeneous effects provide useful information to understand what underlying variables mitigate or enhance the impact of the initiative on households living in the RFI intervention municipalities, contributing to answering the impact evaluation questions.

We estimated heterogeneous effects by replicating the DID strategy, dividing the sample in subgroups according to characteristics of interest if the resulting sample size allows said analysis. By estimating heterogeneous effects this way, not only the treatment is allowed to have a differential effect on the outcome, but also all the covariates in the econometric specification. The following table shows the subgroups to estimate these effects. Note that the sample power considerations were included when presenting these analyses, since the sample was not stratified to represent these subsamples.

---

<sup>29</sup> Ibid., Lechner, M. (2011).

<sup>30</sup> Gertler, P.J., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L.B. and Vermeersch, C.M.J. (2017). *La evaluación de impacto en la práctica*. World Bank, Second edition.

<sup>31</sup> Stuart, E.A., Huskamp, H.A., Duckworth, K., Simmons, J., Song, Z., Chernew, M.E., Barry, C.L. (2014). Using propensity scores in difference-in-differences models to estimate the effects of a policy change. *Health Serv Outcomes Res Method*, vol 14., pp 166-182.

**TABLE 95: HETEROGENEOUS EFFECTS SUBGROUPS**

| HETEROGENOUS GROUP                                                                | ANALYTICAL RESULT                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Male vs female respondent                                                         | This will provide information to confirm if the gender approach considered in RFI was successful. This is a key analysis considering the gender and vulnerable populations crosscutting perspective of the evaluation. |
| Different levels of education for the respondent                                  | Results may be bigger in more educated households, since they may take better financial decisions.                                                                                                                     |
| Household members belong to an ethnic group or are victims of the armed conflict. | Responds to how does the intervention affect differently in differential population and vulnerable groups.                                                                                                             |
| Age groups                                                                        | Results relate to different financial behavior between the youth and more adult population groups.                                                                                                                     |
| SOURCE: OWN ELABORATION                                                           |                                                                                                                                                                                                                        |

### **Robustness checks**

We carried out an alternate estimation to the DID: a multilevel fixed effects model. While a fixed effect model is a generalization of a DID model, for more than one period of time and more than one group of interest, the DID model exploits variation at the municipality level. In comparison, the multilevel fixed effects model exploits within-household variation. To do this, we will use the linear distance from the household to the closest RFI financial institution as a source of variation. This spatial variable was calculated in a coordinated work with the MEL activity GIS team. For this task, we identified all banking branches in each municipality in 2016 and 2020 using Banca de las Oportunidades' historical reports, then, we used Google Maps to obtain the coordinates on this banking branches, and finally we calculated the linear distance from each household to its closes banking branch.

This strategy aimed at capturing a more direct exposure from households to RFI financial institutions, even though we were not able to identify whether a household was a direct client of an RFI financial institution. The specification is as follows:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \delta \text{Distance}_{it} + \alpha \text{Distance}_{it} \cdot \text{RFI}_{it} + \gamma_H + \gamma_t + \varepsilon_{it}$$

Where  $Y_{it}$  is the dependent or outcome variable on year  $t$ ,  $X_{it}$  is a matrix of households and respondents' control variables.  $\text{Distance}_{it}$  is the distance from the household to the closest RFI financial institution, measured using households and financial institutions' coordinates, which are available.  $\gamma_H$ , and  $\gamma_t$  are household and year fixed effects. Household fixed effects address all observed and unobserved household characteristics that remain unchanged, while year fixed effects address all observed and unobserved characteristics that are constant across households and municipalities. The estimator of interest is  $\alpha$ , which reflects the differential effect of living closer to an RFI financial institution in an RFI municipality and its influence on households' access to financial services.

While the interpretation of these results is different than those of the DID, the results should confirm those obtained based on the empirical strategy described in the previous section. On the downside, a multilevel fixed effects model generates a big imposition on the data, since it is exploiting within-

household variation. This also implies that the estimation only utilizes households observed in baseline and the follow-on.

## I.2 QUANTITATIVE ANALYSIS OF PRIMARY DATA - DIGITAL SURVEY

As part of the performance evaluation, we designed a digital survey to be sent to all the RFI participating bank branches. Not all local bank branches are directly familiar with RFI, as in some cases, guidelines on new products or services, or even, the opening of branches, came as instructions from central offices of the financial institutions. These instructions may not mention the RFI activity. As such, we did not include questions directly evaluating the perceptions on the initiative, nor lessons learned from its implementation strategy. Furthermore, note that by “participating local branches” we refer not only to branches opened through RFI’s incentive grants, but also to branches that implemented value chain finance pilots or projects, as well as those that implemented a new product or service designed as part of RFI work plans or challenge grants (e.g., a new digital loan, or a new financial education workshop). As such, the level and nature of involvement with RFI will differ from branch to branch. This implies that the digital survey questions must be broad and general and cannot be oriented towards evaluating specific components of the initiative, nor financial inclusion topics that are too specific.

Considering the above, the survey included five general questions, with multiple choice answers, to facilitate the systematization and analysis of information. The questions included covered the following topics: i) changes in processes; ii) measures to reduce costs; iii) measures to improve attention offered to rural customers; iv) technological innovations; and v) Covid-19 consequences on operation.

Regarding logistics, RFI confirmed they do not have contact information of all participating local branches, so we had to rely on headquarters to collect contact information, and to send the digital survey link to the corresponding bank branches. The evaluation team did a thorough follow-up with FI headquarters to ensure that all of the participating branches answered the survey. FI answered the survey during March 2020.

The digital survey data was cleaned and analyzed quantitatively, and then, it was merged with data reported by the FIs to RFI (Monitor Data), containing information on number of clients, type of clients, number of products, value of products, portfolio quality, among others. With this information, we could cross-analyze whether perceptions on changes in processes, innovation, Covid-19, relate with different outcome indicators. This analysis is descriptive and illustrates correlations, but it is not a causal analysis, as it is not possible to account for endogeneity or other possible biases.

## I.3 QUANTITATIVE ANALYSIS OF SECONDARY DATA

As an integral part of the performance evaluation, we carried out secondary data analysis. The main components of which are:

- **Rigorous revision of the RFI documentation.** This includes documentation such as the AMELP; Work Plans; Annual Reports; the Baseline Evaluation report; grant manuals, grant work plans, and other relevant background information on RFI components and implementation. This includes, the 21 documents of best practices identified by the RFI activity, documenting methodologies, cases, and strategies. Note that this component of the secondary data analysis is not quantitative, but did allow a more thorough understanding of the program, key variables, etc.

- **Monitor data.** Monitor is the system that integrates and reports all RFI data<sup>32</sup>, containing municipality level reports of RFI's indicators, at the yearly and quarterly level for all of the 197 RFI municipalities. The information includes:
  - Total number of clients (by product – loans, savings accounts and insurance, as well as by client characteristics including sex and whether they are active clients)
  - Total value of loans
  - Total value of savings accounts
  - Total value of insurance
  - Outstanding portfolio
  - Portfolio at risk
  - PAR 30 indicator

These data allowed us to thoroughly analyze goal achievement and other outcomes per municipality, being able to analyze clusters by region, economic corridor, level of rurality, insecurity conditions, poverty, among other relevant categories that can inform the evaluation questions.

- **Administrative records from secondary sources,** including Banca de las Oportunidades, Superintendencia Financiera and Finagro. In the following table we summarize the variables that are reported on a quarterly basis and were used in our secondary analysis.

**TABLE 96: VARIABLES FOR SECONDARY DATA ANALYSIS**

| VARIABLE                                | CATEGORY        |
|-----------------------------------------|-----------------|
| Bank branches                           | Coverage        |
| Banking correspondents                  | Coverage        |
| Active saving accounts                  | Saving products |
| Saving accounts- by sex                 | Saving products |
| Number of saving accounts               | Saving products |
| Total balance in active saving accounts | Saving products |
| Total balance saving accounts- by sex   | Saving products |
| Total balance in saving accounts        | Saving products |
| Total balance in microcredits-by sex    | Microcredits    |

<sup>32</sup> As reported by IRF, they do not use additional information systems.

**TABLE 96: VARIABLES FOR SECONDARY DATA ANALYSIS**

| VARIABLE                                    | CATEGORY              |
|---------------------------------------------|-----------------------|
| Total balance in microcredits               | Microcredits          |
| Number of microcredits-by sex               | Microcredits          |
| Total number of microcredits                | Microcredits          |
| Total balance of consumption credits-by sex | Other credit products |
| Total balance of consumption credits        | Other credit products |
| Number of consumption credits-by sex        | Other credit products |
| Number of consumption credits               | Other credit products |
| Number of small credits                     | Rural credit          |
| Total amount of small credits               | Rural credit          |
| Number of medium sized credits              | Rural credit          |
| Total amount of medium sized credits        | Rural credit          |
| Number of big credits                       | Rural credit          |
| Total amount of big credits                 | Rural credit          |
| Total number of credits                     | Rural credit          |
| Total amount of rural credits               | Rural credit          |
| SOURCE: OWN ELABORATION                     |                       |

The data from the national level administrative sources allows to analyze trends in the number of banking branches and correspondents, as well as the use of financial products for all municipalities in the country. As such, we compared RFI municipalities with similar non-RFI municipalities. This does not imply a quasi-experimental analysis, but however, provides useful information for understanding trends, clusters, and other relevant insights for addressing the evaluation questions.

We identified that RFI municipalities are quite different to non-RFI municipalities; RFI municipalities have lower presence of financial institutions, are more rural, have a higher incidence of armed conflict, are further away from urban centers and less densely populated. This means that straight comparisons between RFI and Non-RFI municipalities may not be entirely robust. We addressed this by estimating a Propensity Score Matching (PSM) with a comprehensive set of municipality covariates and obtained a selection 160 non-treated municipalities, but with similar characteristics to RFI municipalities. PSM estimates the likelihood of being a treated municipality using a set of covariates and matches actual treated municipalities (meaning the 197 RFI municipalities) with similar municipalities (in terms of the likelihood of being treated). Therefore, these municipalities are deemed to be more comparable to RFI municipalities.

This information was merged with census (national or agrarian) data, allowing us to analyze information on financial outcomes in relation to sociodemographic and economic variables. This is particularly useful for addressing the evaluation question on underlying variables affecting RFI impact. Some of these variables illuminate on the gender and vulnerable population crosscutting perspective (e.g., share of female population in rural areas, number of victim population in a municipality).

In addition, we performed differences in means tests to obtain initial statistical evidence on how trends contrast between the RFI municipalities and non-RFI municipalities. Finally, we performed ordinary least squares estimations to identify how the RFI intervention correlates with these outcome variables. Note that we speak of correlation, not causation, since these estimations cannot be removed from endogeneity.

The secondary analysis of both reports and secondary was especially relevant when answering the following evaluation questions.

1. To what extent has the RFI activity improved the efficiency, effectiveness and quality of the portfolio of financial services provided to municipal inhabitants?
  - Through annual reports, we identified cases where through RFI, there was an adjustment of manuals and internal processes of partner institutions.
  - We used information on Challenge Grants to identify grants that used technologies to improve the efficiency of portfolios and operations.
  - With data from Banca de las Oportunidades, we analyzed the amount of saving accounts; the value of microcredits, and the value of other credit products in RFI municipalities, and compared it with non-RFI municipalities.
  - With data from Superintendencia Financiera we will analyze the claims ratios within RFI municipalities and compare these with non-RFI municipalities.
  - PAR and write-off indicators from partner financial institutions will give inputs to study the profitability of the portfolio.
2. How has the rural and vulnerable populations' access to appropriate finance services changed as a result of the Initiative's intervention?
  - GIS data allowed the construction of distance indicators, using survey and banks georeferencing information. Through this analysis we could analyze how geographic locations and distances, ease access to finance services.
3. To what extent has the Initiative reduced the costs of financial services for both banks and customers, and what innovative strategies (if any) has the Initiative used to achieve these cost reductions?
  - Annual reports provide information to study the role of incentive and challenge grants reducing operating costs. However, Monitor data nor Grant data included disaggregated information on



activity or operating costs (in part, due to information confidentiality considerations) and thus, a thorough analysis of costs was not possible to implement.

For evaluation questions 4 to 6, related to the implementation strategy, lessons learned and effects of COVID-19 on the program, annual reports, the USAID Monitor data and other program documentation will be a primordial source of analysis.

#### 1.4 ADDITIONAL QUANTITATIVE COMPONENT: SOUTH OF TOLIMA STUDY

As part of the quantitative component of this evaluation, we carry out a follow-on report on the survey collected for the study of Estrada et al. (2017) analyzing financial inclusion in three municipalities of the South of Tolima Rioblanco, Planadas and Ataco (which are part of the 197 RFI municipalities). This study aimed at characterizing and highlighting the challenges that the financial system in the rural sector faces, as well as the population's needs for accessing quality financial inclusion. The study describes the economic and social context of the region, considering socioeconomic variables and financial indicators, including variables such as the state of rural credits, savings, credit guarantees, and population access to these products.

As stated in the SOW, in this evaluation, we collected data for a follow-on of this survey. While the SOW clarifies that this information will not be used to directly answer the evaluation questions, the survey results will surely provide relevant information for expanding our understanding of financial inclusion in the aforementioned municipalities, and similar contexts (e.g., other RFI municipalities). This information is valuable for understanding dynamics in the perceptions and use of financial services, and on how these have changed in the last years. This information provides insights for understanding potential mechanisms explaining the impacts we will estimate in the impact evaluation, although the impact evaluation covers other municipalities. It also provides useful information to better analyze the qualitative data collected, especially in Planadas, Tolima, which is also part of the extended sample of municipalities for the performance evaluation.

Regarding the procedure to carry out the follow up and report, the collection of this survey was conducted by the same data collection firm hired to collect the follow up RFI impact evaluation survey<sup>33</sup>. For this data collection, we used the same sample design described in the original study, which comprises 404 surveys: 80 in Rioblanco, 162 in Ataco and 162 in Planadas. This sample design ensures representativity of each of these municipalities. However, this sample design did not aim at obtaining panel data, meaning an independent selection of sampling units was performed. The sampling methodology was a random probabilistic multistage stratified sample, and then simple random sampling was used to select veredas in these municipalities, and households in the selected veredas.

With this information, we carried out a follow-on report, comparing the two points in time (2016 and 2021). Though this analysis, we study changes over time in financial conditions and perceptions. This will inform the RFI evaluation, by zooming in to one of the RFI zones, and by providing information in order

---

<sup>33</sup> This is subject to the cost-benefit analysis of collecting the information, which will depend on how much the hired firm charges for this specific data collection.

to identifying if the challenges recognized in the first south of Tolima study, have decreased vis a vis improvement in financial inclusion.

The survey provides information on households' socioeconomic characteristics, their vulnerability to socioeconomic shocks and their mechanisms to react to these, which is highly relevant to understand how financial products are used as protection mechanisms and for risk management. It also inquires about households' financial capacities, with questions on households' access and use of financial information, their financial education, how they manage their income and plan their future expenses, their perception of the financial system and the costs that households face upon using financial products.

The survey also provides information on households' access to financial products. The specific section on savings analyzes how households save, their reasons to save and access barriers for saving in financial institutions. The section on credit studies how much are these households accessing credit and how are they funding their expenses. Finally, there is a specific section on productive units and businesses, with essential information of people's self-owned businesses.

With this information, we performed a comprehensive descriptive analysis of household's socioeconomic and financial inclusion characteristics. Specifically, we compared these outcome variables between 2016 and 2021, performing a mean difference test. In addition, we performed repeated cross-sections econometric analysis to identify determinants of financial inclusions in these rural areas.

The follow-on report will provide valuable information not only for the RFI evaluation, but also, in a more general sense, to actors in the public and private sector, as well as NGOs and academics working in financial inclusion topics. Quantitative, up-to-date and representative data on use, perspectives and barriers for financial inclusion is limited in Colombia, evidencing the value of carrying out these types of studies.

## **QUALITATIVE COMPONENT**

The purpose of the qualitative analysis (of both the impact and performance components), is to understand how people involved with RFI understand, think about, make sense of, and manage situations in their lives in relation with the Initiative and more broadly, with the financial sector and financial products in rural areas. The analysis also seeks to understand the context within which RFI was implemented, and how it affected its performance.

Our qualitative methodological approach is based on ethnography. This does not imply that the central technique within the study is participant observation. Instead, it refers to the fact that the methodological design is based on the epistemological premises. The first premise is that the ethnographic approach recognizes experience and subjectivity as a means of accessing useful knowledge about the social world. Regarding this evaluation, we recognize that to generate explanatory information about the performance of the RFI, as well as about the mechanisms that explain the estimated impacts, we need to inquire about the experiences, perceptions, and interpretations of key actors.

Second, considering that ethnography comes from the Greek "to write people", language takes a central role, recognizing that knowledge about experiences, subjectivities, and perceptions can be accessed through the interpretation of language. As such, this evaluation takes up elements of the content analysis methodologies. Content analysis is a set of systematic interpretive techniques of the hidden meaning of

texts<sup>34</sup>. It seeks to find analytical elements that transcend the manifest contents of the texts through context analysis and, for example, the creation of analysis categories for the classification of elements and the identification of trends.

The purpose of ethnographic interviews is to describe people and focus attention on their situations and life experiences. During this process, the researcher may seek to convey and interpret participants' perspectives. He might also ask a respondent to explain an inside perspective or insights about a group, institution, program, product, project, experience, or community to the researcher, who is an outsider<sup>35</sup>

In the performance evaluation, we focused on understanding how the inputs, main activities of the RFI activity, the products it delivered, and the perception of outcomes, provide information to fully grasp how the activity goals were achieved. Considering this, we carried out an analysis of processes in order to identify and analyze the bottlenecks and success factors in the implementation of the Initiative, providing information for decision making.

## MUNICIPALITY SELECTION

The qualitative strategy included, as a central component, the collection of primary information in order to comprehend the perspectives and experiences of stakeholders involved in RFI. The field work for the impact evaluation comprised interviews and focus groups in the five treated municipalities included in the impact evaluation sample. That is: i) Corozal, Sucre; ii) Arboletes, Antioquia; iii) Uribe, Meta; iv) Villa Rica, Cauca; and v) Cartagena del Chairá, Caquetá. Note that in the baseline, interviews were also conducted in these five municipalities.

For the performance evaluation, we selected a broader sample of municipalities where the activity has operated. For the definition of this expanded sample of municipalities, the SOW mentions it is essential to consider the intensity levels of the intervention during the entire period of operation.

Based on this guideline, we carried out purposeful sampling, a technique widely used in qualitative research for the identification and selection of information-rich cases, with an effective use of limited resources.<sup>36</sup>

We defined a sample of ten municipalities around Colombia, in addition to the cities where the headquarters or main offices of the partner institutions were located. Interviewing central offices was crucial, as a significant part of RFI implementation took place with headquarters (the definition of work plans with partner institutions, and in many cases, the design of products and of strategies). Local branches of the FI were also central for the implementation of the RFI work plans with each FI, reason

---

34 Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Sevilla: Universidad de Granada.

35 Ennis, C. D., & Chen, S. (2012). Interviews and focus groups. In K. Armour & D. Macdonald (Eds.), *Research methods in physical education and youth sport*. New York: Routledge. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/259215688\\_Chapter\\_16\\_Interviews\\_and\\_focus\\_groups](https://www.researchgate.net/publication/259215688_Chapter_16_Interviews_and_focus_groups)

36 Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 1(3), 261–283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>

why it is essential to collect data at the local level (amplified by the fact that some of the RFI financial institutions were local).

For the selection of the sample of ten municipalities to carry out fieldwork, we defined a sample comprising different levels of intensity of the RFI intervention, as follows:

- Five (5) municipalities with a **high** intensity
- Three (3) municipalities with a **medium** intensity
- Two (2) municipalities with a **low** intensity

From a methodological perspective, it is valuable to analyze differences in levels of program intensity, as this provides a source of variation for conducting inferences, and also, increases the internal and external validity of the analysis.

As mentioned above, we included the five treated municipalities of the impact evaluation among the ten performance evaluation municipalities (given that three of the six evaluation questions are both impact and performance questions). Fieldwork integrated the qualitative analysis for both evaluations, as the required analytical topics, qualitative instruments and key informants will have a large overlap. Moreover, the five treated municipalities exhibit varying levels of intensity<sup>37</sup>, in line with the chosen methodological approach.

We now describe the two-step strategy, comprising primary and secondary selection criteria to select the additional five municipalities for the qualitative component of performance evaluation.

## PRIMARY CRITERIA

The primary criteria relate to the intensity levels of the RFI activity are:

- Number of new bank branches and banking correspondents opened through the RFI;
- Number of credits allocated by RFI partner institutions;<sup>38</sup>
- Value chain finance projects implemented through RFI; and
- Number of savings accounts reported by RFI partner institutions<sup>39</sup>
- Number of iterations in which a municipality is named within the five Annual Reports of the RFI.<sup>40</sup>
- Aggregate level of intensity, which aggregates criteria i) to iv).

---

37 One municipality presents a high program intensity (Corozal), two medium (Arboletes and Cartagena del Chairá), and two low (Villa Rica and Uribe).

38 We preliminarily rely on the latest data from *Banca de las Oportunidades*, while we are able to access complete RFI Monitor Data. There are no reasons to believe there will be significant differences in terciles of intensity when comparing both information sources

39 Ibid.

40 We conducted a thorough analysis of the five RFI annual reports, and built a table in which we systematize references to each municipality, documenting as well the partner FI or non-FI mentioned in each. This allows us to understand the specificities of each mention to a municipality, as these can relate to both success stories or cases that experienced particular barriers. Through this analysis, we are also able to identify the nature of the interventions carried out in each municipality.

For each criterion, we organized all of the RFI municipalities in three deciles (high, medium, low). We then selected the additional sample municipalities from the high and medium categories, based on the following secondary criteria:

#### **SECONDARY CRITERIA**

- Building (when possible), pairs of municipalities per department, starting from those comprising the sample of five treated municipalities. This yielded the following departments: Meta, Antioquia, Caquetá, Sucre, Cauca. Each pair of municipalities within a department comprised one high intensity municipality, paired with one medium or low Pairing municipalities within departments allows to “control” for some common sociodemographic and cultural conditions, allowing inferences to be clearer.
- Allowing for diversity with respect to the seven geographic corridors to ensure the sample is not biased towards a certain corridor. This assures a greater external validity.
- Allowing for diversity with respect to level of rurality. We relied on the composite index built by Colombian Government’s Department of Planning, categorizing municipalities as: remote rural, rural, intermediate, cities and agglomerations. We seek to include municipalities of various categories, to extend the external validity of the analysis
- Assuring that security conditions were not a threat to fieldwork or could significantly affect inferences made due to critical insecurity conditions. To this end, we characterize municipalities using data from the Department of Planning’s Incidence Index).

Based on the application of both sets of criteria, we selected the following municipalities .

| TABLE 97: MUNICIPALITIES SELECTED FOR THE QUALITATIVE ANALYSIS |            |              |                              |                             |                              |                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RFI CORRIDOR                                                   | DEPARTMENT | MUNICIPALITY | AGGREGATE LEVEL OF INTENSITY | LEVEL OF RURALITY           | INDEX OF SECURITY CONDITIONS | RFI PARTNER INSTITUTIONS                                                                                                                                                |
| Meta                                                           | Meta       | Acacías      | High                         | Intermediate                | Low                          | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco Davivienda<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Congente<br>Contactar<br>Crezcamos<br>Mundo mujer                                   |
|                                                                |            | Uribe        | Low                          | Remote rural                | Very high                    | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Congente<br>Mundo mujer                                                                                 |
| Bajo Cauca<br>Antioqueño – Sur<br>de Córdoba                   | Antioquia  | Caucasia     | High                         | Cities and<br>agglomeration | Mid low                      | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco Davivienda<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Crezcamos<br>Interactuar<br>Microempresas de Colombia<br>Mundo mujer<br>Opportunity |

| TABLE 97: MUNICIPALITIES SELECTED FOR THE QUALITATIVE ANALYSIS |            |                        |                              |                   |                              |                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------|------------|------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RFI CORRIDOR                                                   | DEPARTMENT | MUNICIPALITY           | AGGREGATE LEVEL OF INTENSITY | LEVEL OF RURALITY | INDEX OF SECURITY CONDITIONS | RFI PARTNER INSTITUTIONS                                                                                                |
|                                                                |            | Arboletes              | Medium                       | Intermediate      | Low                          | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Interactuar<br>Microempresas de Colombia<br>Mundo mujer |
| Caquetá                                                        | Caquetá    | San Vicente del Caguán | High                         | Rural             | High                         | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Mundo mujer<br>Utrahuilca                               |
|                                                                |            | Cartagena del Chairá   | Medium                       | Remote rural      | Medium                       | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Mundo mujer<br>Utrahuilca                               |
| Montes de María                                                | Sucre      | Corozal                | High                         | Intermediate      | Low                          | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Crezcamos<br>Interactuar                                |

| TABLE 97: MUNICIPALITIES SELECTED FOR THE QUALITATIVE ANALYSIS |            |              |                              |                             |                              |                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RFI CORRIDOR                                                   | DEPARTMENT | MUNICIPALITY | AGGREGATE LEVEL OF INTENSITY | LEVEL OF RURALITY           | INDEX OF SECURITY CONDITIONS | RFI PARTNER INSTITUTIONS                                                                                               |
|                                                                |            |              |                              |                             |                              | Mundo mujer<br>Opportunity                                                                                             |
|                                                                |            | Sampués      | Medium                       | Intermediate                | Low                          | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Crezcamos<br>Interactuar<br>Mundo mujer<br>Opportunity |
| Sur del Tolima                                                 | Tolima     | Planadas     | High                         | Intermediate                | Medium Low                   | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Coofisam<br>Mundo mujer<br>Utrahuilca                  |
| Norte del Cauca-<br>Sur del Valle del<br>Cauca                 | Cauca      | Villa Rica   | Low                          | Cities and<br>agglomeration | Medium Low                   | Bancamia<br>Banco Agrario<br>Banco de Bogotá<br>Bancompartir<br>Mundo mujer                                            |



| TABLE 97: MUNICIPALITIES SELECTED FOR THE QUALITATIVE ANALYSIS |            |              |                              |                   |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RFI CORRIDOR                                                   | DEPARTMENT | MUNICIPALITY | AGGREGATE LEVEL OF INTENSITY | LEVEL OF RURALITY | INDEX OF SECURITY CONDITIONS | RFI PARTNER INSTITUTIONS                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Bogotá<br>(or headquarters office)                             | -          | Bogotá       | -                            | -                 | -                            | Davivienda<br>Banco de Bogotá<br>Banco Agrario<br>Banco Mundo Mujer<br>Bancamía<br>Emprender<br>Crezcamos<br>Interactuar (Medellín)<br>Microempresas de Colombia (Medellín)<br>Contactar (Pasto)<br>Coofisam (Garzón)<br>Congente (Villavicencio)<br>ACH<br>Finagro<br>SuperSolidaria<br>SuperFinanciera |

SOURCE: OWN ELABORATION

## INFORMATION SOURCES AND QUALITATIVE INSTRUMENTS

The evaluation team interviewed two types of actors. Firstly, the citizenship represented by producer organizations, local leaders, and private agroindustry enterprises, among others. Secondly, Financial Institutions, both staff from the central level and those who work at the local branches. The evaluation team considered it important to work with these types of actors because they have different experiences. The former was involved in the design of the project and global strategies. The latter had direct contact with customers and in the implementation of actions at the territorial level.

The following table describes the qualitative instruments used in the evaluation. The table specifies the type of actor towards which each instrument was directed. It also discusses the added value of using these specific instruments, in order to evidence their complementarities and specificities.

**TABLE 98: QUALITATIVE INSTRUMENTS – PERFORMANCE EVALUATION**

| INSTRUMENT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ACTORS TOWARDS WHICH THE INSTRUMENT IS DIRECTED                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ADDED VALUE OF THE INSTRUMENT                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>In – Depth interviews</b></p> <p>Their goal is to explore in-depth a stakeholder's point of view, experiences, feelings, and perspectives.</p> <p>Interview questionnaires will be based on two types of questions:</p> <p>(i) Main questions, which unify the main subtopics or themes related to one topic</p> <p>(ii) Complementary questions which provide further detail on the subtopics.</p> <p>In a practical sense, complementary questions work as a checklist of subtopics that must be answered when exploring each broad theme or topic.</p> <p>Within the code book, these topics and subtopics constitute specific categories of analysis.</p> | <p>FI staff in headquarters as well as local branches. Staff includes heads of offices, technical staff, operations directors, sales staff, communication staff, among others.</p> <p>NFI staff in headquarters or main offices as well as local branches.</p> <p>Key actors in RFI success stories or other specific cases to be analyzed (for example, women who participated in saving groups of financial literacy workshops).</p> <p>Bank Correspondents</p> | <p>Allow adjusting the questions according to how the conversation flows.</p> <p>Allow asking follow-up questions or re-cover key questions to gather rich information from different perspectives.</p> <p>Can be applied via virtual channels.</p> |
| <p><b>Focus Groups</b></p> <p>Group activities and discussions aimed at understanding perceptions and experiences. Also aim at gaining an overview of inhabitant's lives before and after accessing a financial product (e.g., how was business before and after accessing credit).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Producers and small businessmen and women at the local level; includes leaders of producer organizations.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>By simultaneously analyzing different experiences and perspectives, it is possible to identify consensus and dissents regarding, for instance, access to financial products and services.</p>                                                    |

**TABLE 98: QUALITATIVE INSTRUMENTS – PERFORMANCE EVALUATION**

| INSTRUMENT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ACTORS TOWARDS WHICH THE INSTRUMENT IS DIRECTED | ADDED VALUE OF THE INSTRUMENT                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>In- situ observation Guide</b><br>We will gather firsthand information about the financial services in a municipality. We will observe where financial services are located (mobile advisor, banking correspondents, members of savings groups), as well as their location vis a vis relevant economic locations (e.g. businesses, collection centers, input stores). A checklist will be defined in order to understand the observer's perception, to then be compared with those of other municipalities. | The evaluation team                             | Complements the camp diary <sup>41</sup> in a more systematic way, allowing the comparison of observation insights across the different studied municipalities. |

SOURCE: OWN ELABORATION

The specific actors, as well as the number of qualitative instruments conducted in each municipality, depended on the specificities of the implementation of RFI in that municipality (for instance, how many partner FI there were in each locality).

To identify the specific individuals or groups of individuals to be interviewed in each municipality, we identified as shown in the following table, the specific partner financial and non-financial institutions present in each municipality. In addition to the in-depth interviews we will carry out one focus group per municipality.

**TABLE 99: NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS TO BE COLLECTED IN PERFORMANCE EVALUATION MUNICIPALITIES**

| MUNICIPALITY           | ESTIMATED NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS TO BE IMPLEMENTED | NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS EFFECTIVELY IMPLEMENTED |
|------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Acacías                | 11                                                            | 10                                                        |
| Uribe                  | 8                                                             | 7                                                         |
| Caucasia               | 13                                                            | 10                                                        |
| Arboletes              | 11                                                            | 8                                                         |
| San Vicente del Caguán | 8                                                             | 6                                                         |
| Cartagena del Chairá   | 7                                                             | 6                                                         |
| Corozal                | 8                                                             | 12                                                        |

<sup>41</sup> Which all the interviewers from the evaluation team will have

**TABLE 99: NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS TO BE COLLECTED IN PERFORMANCE EVALUATION MUNICIPALITIES**

| MUNICIPALITY                 | ESTIMATED NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS TO BE IMPLEMENTED | NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS EFFECTIVELY IMPLEMENTED |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Sampués                      | 7                                                             | 14                                                        |
| Planadas                     | 10                                                            | 6                                                         |
| Villa Rica                   | 8                                                             | 7                                                         |
| Headquarters (mainly Bogotá) | 30                                                            | 18                                                        |
| Others <sup>42</sup>         | 0                                                             | 9                                                         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>121</b>                                                    | <b>113</b>                                                |

SOURCE: OWN ELABORATION

We now present the estimated number of qualitative instruments by type of instrument, compared to the effective number of instruments collected.

**TABLE 100: ESTIMATED NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS BY TYPE OF INSTRUMENT**

| QUALITATIVE INSTRUMENT    | ACTORS TOWARDS WHICH IT IS DIRECTED                                                                                 | ESTIMATED NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS TO BE IMPLEMENTED | NUMBER OF QUALITATIVE INSTRUMENTS EFFECTIVELY IMPLEMENTED |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| In-depth Interviews       | Financial institutions and non-financial institutions staff (headquarters and local branches)<br>Bank correspondent | 85                                                            | 94                                                        |
| Timeline                  | Financial institutions and non-financial institutions staff (headquarters)                                          | 16                                                            | 0                                                         |
| Focus groups              | Producers and small businessmen and women; includes leaders of producer organizations.                              | 10                                                            | 9                                                         |
| In-situ observation guide | Evaluation Team                                                                                                     | 10                                                            | 10                                                        |
| <b>TOTAL</b>              |                                                                                                                     | <b>121</b>                                                    | <b>113</b>                                                |

SOURCE: OWN ELABORATION

The discrepancies between the estimated number of instruments and the actual number of instruments applied were mainly due to changes in the real number of participating financial institutions by

<sup>42</sup> These interviews were carried out with regulatory entities and key stakeholders such as ACH, Banca de oportunidades, emprender, among others.

municipality, identified together with the FI. For instance, because the same bank branch covered two neighboring municipalities.

We collected the qualitative data during a period of seven weeks. Regarding informant selection, we selected those that are especially knowledgeable about or experienced with a phenomenon of interest<sup>43</sup>, as well as with their availability and willingness to participate, and the ability to communicate experiences and opinions in an articulate, expressive manner <sup>44</sup> <sup>45</sup> . We also included snowball sampling of specific informants. This means that to identify informants within the studied municipalities, we relied on references of other informants.

To identify the ideal informants, we worked with the RFI activity staff. First, RFI will provide us with the main contact (at the central level) of each partner (including regulatory agencies). Afterwards, through this contact at the central level, we identified other contacts at the central level that have had a strategic participation in the development of the initiative, and that are thus identified as key informants (e.g. the person who led the team that designed a digital loan). In addition to this, the main central level contact also provided key contacts at the local level, that is, contacts of the branches that participated in the implementation of the RFI in the selected sample of municipalities. Local contacts could include managers of regional offices or other key actors, depending on each case.

We also contacted local leaders (social leaders and Rural Producer Organization leaders) to invite them to participate in the focus groups to be implemented in each municipality. For identifying these, we will rely on RFI local implementing partners, project partners, local authorities, among others.

We used different sources to select the rest of focus groups participants. For the five treated baseline municipalities, we will randomly contact people who were interviewed in the baseline survey, as we have contact information for them. Additionally, through value chain finance initiatives in the extended sample municipalities, we will contact producer organizations that participated in these processes, and will also invite their leader or other relevant member. Staff from local financial institutions can also recommend producers and small businessmen and women. In each case, we will guarantee the participation of women, rural youth, and vulnerable populations.

Finally, in addition to the formal qualitative instruments, we will conduct discussions with the implementing partner in Bogotá, to gain an in-depth understanding of the RFI, its implementation insights, identified factors of success and challenges, and other relevant information to be considered in the analysis. These will all be considered in the analysis to assure robustness and objectivity in any insights gained.

In order to test for the adequacy of the qualitative instruments and the selected informants, we carried out two pilots. The purpose was to validate the pertinence of the instruments. Particularly, to verify

---

43 Cresswell, J., & Plano Clark, V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed). SAGE Publications. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/317953655\\_Designing\\_and\\_conducting\\_mixed\\_methods\\_research](https://www.researchgate.net/publication/317953655_Designing_and_conducting_mixed_methods_research)

44 Bernard, H. R. (2002). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Walnut Creek, CA: Altamira Press

45 Spradley J. (1979) *The Ethnographic Interview*. EEUU: Hardcourt

whether the instrument's questions were clear and self-explanatory; and if the information collected was sufficient and adequate to answer the evaluation questions.

We first conducted a first pilot with national level FIs, and then carried out a second pilot in Corozal, Sucre, with the aim of testing the instruments designed for interviewing local actors such as staff from local FI, municipal inhabitants (producers and small businessmen and women), leaders of producer organizations or other relevant informants.

After the pilots, we analyzed the interviews and focus group development, and the information obtained in each. Based on this, we proposed the required instrument adjustments based on the codebook and consistency matrix. These two qualitative pilots provided inputs to fine-tune the data collection instruments. The main results are presented above:

**TABLE 101: CONCLUSIONS AND ADJUSTMENTS**

| INSTRUMENT                                   | CONCLUSIONS AND ADJUSTMENTS                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| In – Depth interviews- Central Level         | It was necessary to adjust the length of the interview guide, since its application exceeded the time that the central level actors could have for this activity (2 hours). Therefore, some themes were merged, and several subtopics were prioritized.                                                                |
| In – Depth interviews- Local Level           | We identified that not all local actors had specific knowledge about the initiative, therefore it was necessary to eliminate some sections of the guide and adjust questions so that it was mainly focused on aspects of context and general operation of the offices                                                  |
| Focus group                                  | This session generated relevant information for the study, it was only necessary to adjust some of the questions and dynamics proposed.                                                                                                                                                                                |
| In – Depth interviews- Local leader          | We concluded that these interviews did not generate relevant information in addition to that obtained in the focus groups, so we decided that local leaders were to be interviewed as part of the focus groups.                                                                                                        |
| In-Depth interviews – Banking Correspondents | We identified the relevance of interviewing these actors, as these were a central part of the RFI's efforts to expand attention channels throughout the rural municipalities.                                                                                                                                          |
| Group Activity – Timeline                    | We realized that informants did not have sufficient clarity on exact dates, and that this information could be collected from RFI documentation (such as work plans and annual reports). As such, we decided to eliminate this group activity and rather focus the work with key informants around in-depth interviews |
| In- situ observation Guide                   | It is a useful instrument to describe local dynamics, it did not require modifications                                                                                                                                                                                                                                 |

SOURCE: OWN ELABORATION

After these adjustments, the main topics included in each of the qualitative instruments were:

**TABLE 102: INSTRUMENT – TOPICS – LENGTH**

| INSTRUMENT                           | MAIN TOPICS COVERED                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | LENGTH      |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| In – Depth interviews- Central Level | <p><b>FI:</b> design of RFI work plan; Articulation with RFI; implementation of work plan; Covid consequences on implementation; contextual variables; goal achievement; lesson learned; recommendations.</p> <p><b>Regulators:</b> articulation between RFI and regulatory policy; main achievements; main lessons learned</p> | 120 minutes |

**TABLE 102: INSTRUMENT – TOPICS – LENGTH**

| INSTRUMENT                                      | MAIN TOPICS COVERED                                                                                                                                                                                                                                                                                      | LENGTH      |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|                                                 | <b>Local implementers:</b> RFI implementation; the work of experts and consultants; articulation with FI; main achievements; main lessons learned; recommendations                                                                                                                                       |             |
| In – Depth interviews-<br>Local Level           | Knowledge of RFI; changes in operations, products, services; strategies to reduce costs; innovation; adoption of technology; technical assistance received; perceived barriers for expanding rural services; Covid impact on operations and use of financial services; lessons learned; recommendations. | 90 minutes  |
| Focus group                                     | Average spending and income patterns; perceived changes in financial services; access to credit; access to savings; digital money and bank transfers; Covid impact on their income and relation with financial services; barriers to access; perceived costs.                                            | 120 minutes |
| In-Depth interviews –<br>Banking Correspondents | Banking correspondent operation; main operations; support from FI; obstacles faced; recommendations; Covid impact on operations.                                                                                                                                                                         | 20 minutes  |

SOURCE: OWN ELABORATION

## TRANSCRIPTION, CODIFICATION AND ANALYSIS

Interviews and focus groups were recorded in its entirety and later transcribed in a comprehensive manner, the only exception for transcription was the express request of the informants in a couple of interviews. We submitted the audio recordings of the interviews and focus groups (together with supporting documentation) to the MEL qualitative team, who provided support with the process of transcription. These transcriptions are the written record of the oral interviews and focal groups, what is important for:

- Providing direct documentation
- Capturing each detail
- Saving time during the processing and analysis phase
- Potentially enabling others to access interview information

After collecting the qualitative information on field, we organized, processed, and analyzed the information. The analysis of such data consists of extracting themes, patterns, categories, and case examples<sup>46</sup>. The collected information was organized by type of instrument and by type of stakeholder. This provided an overview and a structuring of the information which helped to triangulate data collection methods and collection sources.

After having this overview of themes, we set up the analytical framework, in dialogue with the codebook proposed for the evaluation. This was the base to process transcripts. The codebook was built from the concepts and structural categories of the analysis (based on the topics and subtopics described in the evaluation design matrix). These were then disaggregated into nodes and conceptual categories. The

46 Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 1(3), 261–283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>

Hood, J. (2006). Book Review: *Feminism and Method: Ethnography, Discourse Analysis, and Activist Research*. *Gender & Society*, 20(1), 132–134. <https://doi.org/10.1177/0891243205279805>

resulting system had a final verification that guaranteed its correspondence with the needs of the evaluation: the objectives and evaluation questions.

Nodes were made up of different fragments of the transcripts, containing the pertinent information that responds to the characteristics of the specific node. It is worth noting that the analysis of one node could complement the results obtained from another. Likewise, the results of two or more different nodes could support the analysis of any evaluation question. For this reason, nodes were understood as categories that could be crossed-analyzed, if the information obtained allowed it.

The code book not only included the topics and subtopics from the evaluation design matrix, but also, specific cross-references and cross-cutting issues like challenges, effective practices, lessons learned and recommendations. The codebook was revised with the consistency matrix to guarantee coherence as part of the qualitative plan. This was done in line with the qualitative data procedures established by the MEL activity qualitative experts.

The construction of the codebook (analysis category system) was based on the following process:

- **Preliminary system:** A map of analytical concepts was built based on the general categories that can be identified within the evaluation questions and the objectives of the study, for example: efficiency, effectiveness, quality, costs, among others. Relationships between these categories are established and associated with such objectives and questions.
- **Axial system:** Once the first analysis system was defined and organized, the general categories were operationalized; that is, additional elements, concepts, categories, and topics were sought that allowed the general nodes to be described or explained. In short, a hierarchical system of nodes and sub-nodes was created.
- **Final system:** The final system was defined from the data arising from field work (emerging categories) that were integrated into the axial system. In this process, the categories that were not widely used were integrated into other nodes. Once this was done, we proceeded to create category filters and nodes that answer the guiding questions. This implies that each of the filters was contained by the nodes that answer the questions and that they had a hierarchy depending on their level of importance within the analysis and their nature, scope, and dimension.

We used N-VIVO to organize and structure the analysis, while storing all the information in one place (avoiding erasing or duplicating information) and generating information that was used in the report.

Finally, we generated reports by categories in which actors were clearly identified, in such way that their opinions and perceptions were integrated into the analysis and helped to explain the different situations found, triangulating different “voices” regarding the same issues (consensus). Consequently, during the analysis, some relationships identified between the final categories allowed us to contrast the different views and versions of the interviewees. This was contrasted as well with the documentary information.

Finally, to ensure the quality of the qualitative analysis, we constantly confirmed and validated the data in conjunction with the MEL activity qualitative experts. This required filling up the technical guide for processing and analyzing the qualitative data. Its objective was to have an overview of the design of the



evaluation, guaranteeing that it covered all the basics of the analysis. The quality assurance of the performance evaluation considered the aspects listed below.

- The evaluation team relied on robust theoretical and epistemological principles.
- The evaluation design described the research process considering the methods, the sample, and the analysis plan.
- The data analysis was based on a qualitative analysis plan that included data and results transparency, traceability conditions from data to conclusions and recommendations, a data description analytical process based on a list of codes, nodes, semantic associations, and others. This was supported by an analytical validity that uses triangulation, external analysis, negative cases, and multiple codification from different researchers.
- The results were based on data
- Qualitative data was available to USAID and other relevant actors, and shared in a format that makes it possible to transfer and replicate it.
- The data collection and analysis was conducted in close relation with the MEL activity's quality assurance procedure.

## TRIANGULATION STRATEGY

Triangulation refers to the use of more than one methodology to research one question. It seeks to confirm that findings and conclusions drawn stem from the outcome and not from a difference in methodologies.<sup>47</sup> It is used to mitigate the potential biases and flaws from the use of one single methodology.<sup>48</sup> Triangulation as a strategy to validate findings, allows establishing convergence patterns or divergent results to interpret the phenomenon to be investigated through various approaches<sup>49</sup>. In this sense, its use makes it possible to increase the validity in the results and address possible difficulties associated with biases in the evaluation designs.

In the RFI evaluation, triangulation was based on the mixed methods design, where quantitative and qualitative methods are used separately, independently, and concurrently, so that the results can be subsequently compared, validating their convergence or divergence<sup>50</sup>. For this methodological framework, the most appropriate triangulation strategy is the sequential transformative design, where descriptive and inferential analyses of quantitative information are carried out to generate conclusions and recommendations, together with the results derived from documentary analysis and qualitative collection instruments.

---

47 Jick, T.D. (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*. Administrative Science Quarterly, Vol 24, No. 4.

48 Heale, R. & Forbes, D. (2013). *Understanding triangulation in research*. Evidenced Based Nursing, Vol 16, No. 4.

49 Benavides, Mayumi Okuda, & Gómez-Restrepo, Carlos. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.

50 Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real World Research* (4th ed.). Wiley.

Triangulation took place at the following moments of the evaluation:

- **Methodological design:** The logic model allowed triangulation between the performance evaluation and the impact evaluation, by linking intervention, results, transmission channels, and impacts.
- **Sample design:** the possibility of triangulation was enhanced by selecting municipalities to simultaneously carry out both the quantitative and qualitative analyses, and both the impact and performance evaluations.
- **Instruments design:** Through the use of the evaluation design matrix, and the consistency matrix, we intended to use different sources of information: quantitative and qualitative, primary and secondary data. This allowed comparing and reconciling the positions and perspectives of different actors involved in the intervention based on the evaluation questions. The initial document review and some introductory discussions with the RFI implementing partner offered inputs for the construction of both the qualitative and quantitative instruments and approaches to the methodology.
- **Data collection:** we collected quantitative data with the objective of providing inputs for both the impact and performance evaluations. Compilation of secondary data from external sources also generated inputs for both components of the evaluation.
- **Analysis:** Based on the construction of the coding books and nodes of thematic categories of analysis, the findings derived from all sources of information were integrated. Qualitative and quantitative results were compared, as well as the comparison of responses from different sources.

Some particular triangulation activities carried out included:

- Comparing the information gathered in interviews with information registered in RFI work plans, incentive and challenge grants work plans
- Comparing the information gathered during the focus groups with the in-situ observation guideline instrument.
- Comparing field diaries with the descriptive reports that the “transcription” and codification team elaborated.
- Merging data on the digital survey with Monitor Data
- Merging data on the digital survey with secondary data
- Merging Monitor data with secondary data

A general way in which triangulation was used was to complement synergistically the strengths and limitations of each methodological approach. The qualitative results provided an in-depth analysis and explanation of the empirical findings. For instance, regression analyses provided information on which outcomes are causally affected by the RFI intervention. Analogously, qualitative findings found some statistical validation in the quantitative results. For instance, through the qualitative instruments, the

evaluation team obtained relevant findings towards answering the evaluation questions, and these findings were quantified and deemed significant with the results from the empirical strategy.

Finally, note that had work sessions to present and discuss results stemming from both the quantitative and qualitative methodologies, and a workshop aimed at integrating both.

## LIMITATIONS TO THE EVALUATION

The following are some limitations and threats to validity identified in the evaluation design. We mention as well corresponding mitigation actions. It is worth noting that various limitations associated with the quantitative analysis derive from the baseline study methodology.

- **Inability to identify direct beneficiaries:** Due to information confidentiality, financial institutions cannot provide identification information about their customers and thus, surveys cannot be targeted to households that benefited from RFI through financial institutions. Therefore, the sample design contemplated representativeness of municipalities where there was RFI intervention; any household living in RFI municipalities may be selected, unknowing if they benefitted from RFI.
- **Limited external validity due to the non-random selection of treatment municipalities:** Treatment municipalities were selected by the baseline evaluation team on the basis of being “central” to the intervention, and as a result of negotiations between the evaluation team, USAID, and other stakeholders. Thus, these municipalities may not represent the rest of the municipalities where RFI worked or may have certain conditions or characteristics that make them different in how RFI interventions affected changes in outcomes of interest.
- **Baseline surveys were not gathered before the implementation of the program:** Due to the fast implementation and expansion of the program, surveys conducted at baseline were not gathered strictly before RFI began activities. However, selected municipalities had three months of RFI intervention at most, which was deemed acceptable. While the intervention was incipient at the time, if there was any short-term effect, however unlikely, this would imply that the first difference is overestimated, thus the DID may be underestimated. This would mean that the estimated treatment effect,  $\delta_3$ , could be a lower bound of the causal effect of RFI on the outcome variables.
- **Missingness and attrition:** Since there are more than three years between baseline and follow-on surveys, attrition was present in 29% of the surveys (i.e. not being able to survey all of the baseline households in the follow-on). The collection of the follow up is limited by the sample size collected at baseline, which does not specify whether expected attrition was taken into consideration. To minimize attrition, the subcontracted survey firm used the contact information collected at baseline to interview the same households and re-visited households at least three times before replacing it with another household.
- **Pre-designed quantitative instrument:** Follow-on surveys must be as similar as possible to baseline surveys to ensure that the information is comparable. This, however, means that the follow-on survey was limited to a considerable extent to the survey designed for the baseline. This includes phrasing and response options of the questions, which conditions both the outcome and control variables that can be used in the empirical strategies.

- **Absence of more than one pre-treatment year to verify parallel trends in the DID:** We were not able to verify the parallel trends assumption since there is only one pre-treatment survey. To mitigate this issue, we selected covariates so that they capture all variables that would lead to differential time trends<sup>51</sup> meaning that the parallel trends assumptions holds conditional on the selected control variables.
- **Survey fatigue and saturation:** In Colombia, there may be several social programs and evaluations doing field work simultaneously. Most importantly, Sisben<sup>52</sup> recently surveyed more than 22 million people across the country. If households confuse the RFI survey with Sisben, they may feel incentivized to modify their answers to the survey in order to be categorized as beneficiaries. Interviewers were clear when identifying themselves so that no such confusions took place. We do not believe this was a significant threat to data collection.
- **Underlying biases with respect to the financial sector.** As documented by different studies, rural populations tend to have an underlying bias against the financial sector, for instance, regarding their perceptions on the costs of financial services and the adequacy of products. This could generate a bias in responses, especially for some of the close-ended perception questions included in the survey. The evaluation team analyzed survey questions in order to discard and identify possible biases in the framing and category answers. Moreover, there are no reasons to expect these biases to be different between treatment and control municipalities, so the expected bias in the surveys should be low. With respect to interviews, we paid special attention to identifying (and deepening, if possible) these underlying perceptions. We did not find significant biases that could compromise the results.
- **COVID-19 pandemic affecting outcome variables:** The pandemic may have changed households' behavior, specifically regarding their use of financial products. To mitigate this issue, we included a specific COVID-19 control variable to capture the impact of the COVID-19 pandemic in the municipality. Also, the fixed effect model, includes year fixed effects, which will control for the COVID-19 pandemic since it impacted equally all households, in treatment and control municipalities, in the same year.
- **Mobility restrictions associated with the COVID-19 pandemic,** in relation to lock down measures, we experienced some restrictions, and had to carry out the first interviews (to IF central offices) online rather than in person. However, we used video camera and ensured that the interview lasted enough and that the interviewee was fully concentrated in the interview, so that its quality was not compromised. Another change we had to implement due to COVID-19 restrictions, was reducing the size of focus groups from the proposed 12 people, to 8 people. This, however, ensured that every participant had a chance to participate, and the data collected in these activities was valuable and sufficient.
- **Security conditions and fieldwork:** Security conditions in some of Colombia's rural areas have deteriorated during the last years. The evaluation team included security conditions as a selection

---

51 Ibid., Lechner, 2011.

52 System of Identification of Potential Beneficiaries of Social Programs

criterion for the municipalities in the evaluation. We also followed up on security conditions before fieldwork, complying with USAID's security procedures. In the case of field work in Uribe, Meta, we had to cancel the trip due to contingent insecurity threats, especially in some parts of the road. As a result, all interviews had to be carried out online, and the focus group was replaced by one on one in depth interviews to rural producer organization leaders and other rural producers.

- **Security conditions and response biases:** It is possible that conflict conditions affect people's disposition to answer questions, which can limit the quantity and quality of qualitative information collected. Another possible source of bias is how illicit crops and activities can affect the use or perception of financial services in these areas. We included control variables to capture this effect in the econometric analysis. In the interviews, we asked explicitly about how these considerations affected rural finances and FI operation.
- **Security conditions and use of financial services:** Security conditions might also interact with specific behaviors, experiences and perspectives around the rural financial sector and rural financial services. It is possible that rural inhabitants have stopped using financial services, for instance, in order to avoid having to travel to the bank branch or to a banking correspondent. However, this could constitute an incentive for the use of electronic channels. This is a relation was explored in both the quantitative analysis (including a control variable related to security conditions in the econometric estimation), as well as in the qualitative analysis (including issues around security conditions as a category of analysis or at least as a theme in the interview questionnaires).
- **Difficulties in identifying first order relations between RFI and rural inhabitants' responses during focus group discussions.** As previously mentioned, RFI worked directly with financial and non-financial institutions, rather than directly with the population; and, we will not be able to interview beneficiaries or clients of RFI financial institutions. Considering both aspects, it when addressing questions and activities with rural inhabitants in focus groups, their access and perceptions around financial services could be too general and/or too varied. However, due to the fact that many of the municipalities had inexistent or scarce ex-ante presence of financial institutions, it may be possible to attribute a significant portion of people's answers and perceptions to RFI-related dynamics. We did not find that participant answers were too general or that they did not know the local RFI FI, so this did not constitute a significant threat to the analysis.

## ANNEX 5: INSTRUMENTS

### CUALITATIVE INSTRUMENTS

#### ENTREVISTA- INSTITUCIONES FINANCIERAS Y NO FINANCIERAS - NIVEL CENTRAL

##### OBJETIVO DE LA SESIÓN

Conocer las opiniones, percepciones y estrategias implementadas por las instituciones participantes de IFR para indagar sobre su eficiencia, efectividad, calidad, costos, estrategias, lecciones aprendidas, entre otros.

##### POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO

Equipo líder implementador del nivel nacional de las instituciones participantes de IFR

##### PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ trabajo con la Firma Panágora Group. Actualmente, nos encontramos realizando una Evaluación de impacto y desempeño del programa IFR (Rural Finance Initiative – Iniciativa de Finanzas Rurales) en Colombia, con el que su entidad ha tenido relación. El objetivo es entender mejor el funcionamiento del programa, con el fin de plantear estrategias de mejora para este y futuros proyectos.

Durante esta fase de la evaluación, estamos realizando una serie de entrevistas con actores clave, dentro de los que usted se encuentra. Es importante que se sienta libre de dar sus opiniones ya que de esto depende la pertinencia de las recomendaciones que se formularán como resultado del desarrollo del estudio.

El desarrollo de la sesión tomará aproximadamente 2 horas.

Recuerde que su participación es voluntaria. La información que proporcione es confidencial y sólo será utilizada para el desarrollo de este estudio

Quisiera grabar esta conversación para no perder la información y las opiniones que nos brinde. ¿Está de acuerdo?

### 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 ¿Podría decirme su nombre?
- 1.2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?
- 1.3 ¿Cuál es su cargo y labor en esta entidad?

### 2. DISEÑO

- 1.1 ¿Por qué decidieron participar en IFR?
- 1.2 ¿Cómo se llevó a cabo el proceso de diseño del plan de trabajo que se desarrolló en el marco de IFR? (Indagar sobre los procesos de negociación, retos y factores de éxito)
- 1.3 ¿Cómo se escogieron los territorios de intervención?

### 2. ESTRATEGIA Y ARTICULACIÓN PARA EL ALCANCE DE LOS OBJETIVOS

- 2.1.1 ¿Cuáles fueron las principales metas que se establecieron con IFR?  
Si no se menciona, indagar sobre:
- Metas respecto a apertura de oficinas u otros canales de atención
  - Metas respecto a ahorros
  - Metas respecto al acceso a crédito
  - Metas respecto al aumento del uso de productos de aseguramiento
  - Metas asociadas con VFC
  - Metas respecto a educación financiera
  - Metas respecto a uso de tecnología
  - Metas respecto a enfoque diferencial
- 2.1.2 ¿Qué instrumentos proporcionados por IFR fueron clave para cumplir con las metas del plan de trabajo? (indagar sobre incentive grants, challenge grants, asistencia técnica)
- 2.1.3 ¿Qué cambios en la estructura institucional de esta entidad se derivaron del programa?
- ¿Por qué decidieron generar estos cambios?
  - ¿Cuáles cree que han sido los impactos de estos cambios?

## 2.2 Articulación y comunicación

- 2.2.1 ¿De qué manera ocurrió la comunicación entre ustedes e IFR? (retos, factores de éxito)
- 2.2.2 ¿Cuáles cuellos de botella se presentaron en las comunicaciones con las oficinas locales de su entidad, en temas relacionados con IFR?
- 2.2.3 Durante la implementación de IFR ¿se promovió algún tipo de alianza con actores locales? En caso afirmativo, cuéntenos al respecto (Indagar sobre dificultades)

## 2.3 Entrenamiento y asistencia técnica

- 2.3.1 Cuéntenos cómo fue el proceso de asistencia técnica y entrenamiento que recibieron en el marco del programa. (indagar sobre a qué áreas se dio (áreas de la entidad, zonas geográficas), temas, logros, retos y factores éxito)

# 3. IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA

## 3.1 Rentabilidad de las operaciones y reducción de costos

- 3.1.1 ¿Qué medidas adoptó su entidad, que mejoraron la rentabilidad de los productos en el marco de IFR? (Indagar sobre logros, retos y factores de éxito)
- Ahorro
  - Crédito
  - Seguros
  - Giros y Transacciones
- 4.1.2 ¿Qué acciones se llevaron a cabo en el marco de IFR para reducir costos?
- Costos de búsqueda de nuevos clientes
  - Costos de la evaluación del riesgo
  - Costos de aprobación
  - Costos de difusión de la información
  - Costos operativos

- 4.1.3 Si no surge el tema de apoyos para incentivos y retos, preguntar ¿De qué manera los apoyos para incentivos y retos han contribuido en la reducción de costos?
- 4.1.4 ¿Considera que, sin los apoyos para incentivos y retos (grants) la entidad hubiera podido desarrollar las acciones, productos que se generaron en el marco del programa? ¿Por qué?

#### 4.2 Aumento o cambios en el portafolio

- 4.2.1 ¿Qué productos relacionados con el ahorro desarrolló esta entidad en el marco de IFR?
- 4.2.2 ¿Cuáles de esos productos o servicios han funcionado bien?
- 4.2.3 ¿Qué dificultades han encontrado en el diseño y en la implementación de estos productos de ahorro?
- 4.2.4 ¿Qué productos de crédito desarrolló esta entidad en el marco del programa?
- 4.2.5 ¿Cuáles de esos productos o servicios han funcionado bien?
- 4.2.6 ¿Qué dificultades han encontrado en el diseño y en la implementación de estos productos de crédito?
- 4.2.7 ¿Qué productos de aseguramiento desarrolló esta entidad en el marco del programa?
- 4.2.8 ¿Cuáles de esos productos o servicios han funcionado bien?
- 4.2.9 ¿Qué dificultades han encontrado en el diseño y en la implementación de estos productos de aseguramiento?
- 4.2.10 ¿Para adquirir los productos de aseguramiento existe como requisito tener otros productos en la entidad?
- 4.2.11 ¿Qué estrategias ha implementado la entidad para eliminar los cuellos de botella en el proceso de reconocimiento de siniestros? (Indagar sobre logros, retos y factores de éxito)
- 4.2.12 ¿Qué productos relacionados con giros y transferencias desarrolló esta entidad en el marco del programa?
- 4.2.13 ¿Cuáles de esos productos o servicios han funcionado bien?
- 4.2.14 ¿Qué dificultades han encontrado en el diseño y en la implementación de estos productos de crédito?

#### 4.3 Uso efectivo de los productos

- 4.3.1 ¿Cuáles productos lanzados durante la vigencia de IFR considera usted que tuvieron el mayor impacto en el acceso de los usuarios a los servicios financieros (ahorro, crédito, seguros y productos transaccionales)? ¿Por qué?
- 4.3.2 ¿Qué estrategias se han implementado para aumentar el número de clientes activos en su entidad en el marco de IFR? (Indagar sobre retos, factores de éxito y logros)

#### 4.4 Pertinencia de los productos a las realidades rurales

- 4.4.1 ¿Qué estrategias implementaron en el marco de IFR para diseñar y ofrecer productos adecuados a las necesidades de la población rural? (Indagar sobre retos, logros y factores de éxito)
- 4.4.2 ¿Cuáles fueron los elementos clave para hacer estos productos más adecuados para las necesidades de la población rural? (indagar sobre la identificación de tales necesidades)

#### 4.5 Acceso



- 4.5.1 ¿Qué ha funcionado bien respecto a la apertura de oficinas y canales en el marco de IFR?
- 4.5.2 ¿Qué retos ha tenido? (indagar sobre la regulación)
- 4.5.3 ¿Qué estrategias implementó en el marco de IFR para promover el uso de canales no tradicionales? (Retos, logros y factores de éxito)
- 4.5.4 ¿Qué otras estrategias se implementaron en el marco del programa para aumentar el número de clientes que acceden a los servicios? (Indagar sobre: marketing, publicidad, servicio al cliente, uso de tecnologías, entre otros)
  - Ahorro
  - Crédito
  - Seguros
  - Giros y Transacciones
- 4.5.5 ¿Qué cambios en las garantías para el crédito se realizaron como resultado de IFR?
- 4.5.6 ¿Conoce las garantías DCA? ¿Cuáles son los efectos de las garantías DCA respecto al acceso a créditos? (indagar sobre las ventajas de estas garantías)

#### 4.6 *Financiamiento de la cadena de valor (VFC)*

- 4.6.1 ¿En el desarrollo de los productos de crédito se incluyó la metodología de financiación de cadenas productivas? ¿De qué forma?
- 4.6.2 En caso afirmativo ¿Cuáles fueron los desafíos y aprendizajes que su entidad enfrentó para aplicar el modelo de financiación de cadenas productivas?

#### 4.7 *Estandarizar, simplificar proceso y uso de tecnologías*

- 4.7.1 ¿Durante la ejecución de IFR, se hicieron cambios a los procesos de:
  - Crédito
  - Apertura de cuentas de ahorros
  - Compra de seguros
  - Giros y transferencias
 (Indagar sobre estandarización, simplificación y uso de tecnologías)
- 4.7.2 ¿Cuáles fueron los principales logros, retos y factores de éxito en este proceso de cambios de procesos? (indagar si aumentaron o disminuyeron clientes)

#### 4.8 *PAR>30*

- 4.8.1 ¿De qué manera la implementación de las estrategias y productos IFR influyó en la calidad de la cartera?
- 4.8.2 ¿Qué estrategias implementó la entidad en el marco de IFR para mejorar la calidad de la cartera? (Indagar sobre logros, retos y factores de éxito)

#### 4.9 *Confianza en la entidad y servicio al cliente*

- 4.9.1 ¿Cree que como resultado de la implementación de IFR se ha generado un cambio en la confianza de los clientes en la entidad? ¿Por qué?

- 4.9.2 ¿Considera que las acciones implementadas en el marco de IFR para mejorar el servicio al cliente fueron efectivas? ¿Por qué? (Indagar sobre: filas cortas; amabilidad del personal; respuestas rápidas a preguntas, entre otros)

#### 4.10 Educación financiera

- 4.10.1 ¿Se diseñó e implementó una estrategia de educación financiera en el marco del IFR? (Indagar a quién iba dirigida, cuánto tiempo duraba, qué temas se incluían, como funcionó) (Indagar sobre retos, factores de éxito y logros)
- 4.10.2 ¿Qué estrategias han implementado en el marco de IFR para informar a sus clientes sobre los productos que ofrecen (lenguaje, medios de comunicación, estrategias publicitarias)? (Indagar sobre retos, factores de éxito y logros)

#### 4.11 Género y población vulnerable

- 4.11.1 ¿Como parte de la ejecución del proyecto se incluyeron acciones diferenciales respecto a las mujeres? (Indagar sobre retos, logros y factores de éxito)
- (Indagar sobre revisión de procesos, productos diseñados para mujeres, cambios en requisitos y condiciones, educación financiera)
  - ¿Cuáles estrategias o acciones tuvieron mayor impacto en el acceso de las mujeres a los servicios de la entidad
- 4.11.2 ¿Como parte de la ejecución del proyecto se incluyeron acciones diferenciales respecto otra población vulnerable? (Indagar sobre retos, logros y factores de éxito)
- En caso afirmativo ¿Qué población?
  - (Indagar sobre revisión de procesos, productos diseñados para población vulnerable, cambios en requisitos y condiciones, educación financiera)

### 4. COVID

- 4.1 ¿Cómo impactó la pandemia del COVID la implementación de acciones IFR? (Indagar sobre retos, logros y factores de éxito; y sobre operación, movilidad, consecución de nuevos clientes, etc)
- 4.2 ¿Qué respuesta desarrolló la entidad frente a la pandemia del COVID? (Indagar sobre desarrollo de nuevos productos, sobre todo ahorros digitales, transacciones digitales, seguros digitales)
- 4.3 ¿Cuáles de esos cambios cree que deberían mantenerse después de la pandemia? ¿Por qué?

### 5. VARIABLES SUBYACENTES

#### 5.1 Voluntad política

- 5.1.1 ¿Qué acciones de política pública se requieren aún para mejorar la inclusión financiera rural? (Indagar sobre regulación financiera)
- 5.1.2 ¿Qué acciones internas de los intermediarios financieros son necesarias para mejorar la inclusión financiera rural?

#### 5.2 Contexto territorial

- 5.2.1 ¿Qué factores del contexto territorial afectaron el cumplimiento de las metas IFR?
- Seguridad

- Actividades ilícitas
- Crecimiento del sector
- Factores culturales

5.2.2 ¿Qué estrategias se implementaron para enfrentar las situaciones con respecto tales afectaciones? (Indagar sobre retos, logros y factores de éxito)

## 6. LOGRO DE METAS Y CONCLUSIONES

### 6.1 Sostenibilidad

6.1.1 ¿De qué manera se ha garantizado la continuidad o sostenibilidad de las acciones desarrolladas en el marco del plan de trabajo una vez termine el apoyo de IFR?

### 6.2 Lecciones aprendidas

6.2.1 En su experiencia ¿cuáles son las principales fortalezas de IFR? ¿Por qué?

6.2.2 En su experiencia ¿cuáles son las principales debilidades de IFR? ¿Por qué?

6.2.3 ¿Qué recomendaciones generales daría para el diseño de iniciativas similares a IFR?

## ENTREVISTA- INSTITUCIONES FINANCIERAS - NIVEL LOCAL

### OBJETIVO DE LA SESIÓN

Conocer las opiniones, percepciones y actividades de las entidades financieras sobre servicios financieros rurales y los cambios que se han dado en los últimos años.

### POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO

Oficinas locales de las entidades financieras que participaron en la Iniciativa de Finanzas Rurales, en los municipios seleccionadas para hacer el análisis cualitativo de la evaluación de impacto y desempeño.

### PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ trabajo con la Firma Panágora Group. Actualmente, nos encontramos realizando una Evaluación de impacto y desempeño del programa RFI (Rural Finance Initiative) en Colombia, con el que su entidad ha tenido relación.

El objetivo es conocer sobre el funcionamiento del programa, sus percepciones sobre el contexto de las zonas en las que se implementaron las acciones del programa, entendiendo los procesos, estrategias, y características de los servicios financieros, incluyendo los cambios más significativos que se han dado en los últimos años.

Estamos realizando una serie de entrevistas con actores clave, dentro de los que usted se encuentra.

Por favor, siéntase libre de dar sus opiniones ya que de esto depende la pertinencia de las recomendaciones que se formularán como resultado del desarrollo del estudio.

El desarrollo de la sesión es de un tiempo aproximado de 60 minutos.

Recuerde que su participación es voluntaria y que la información que proporcione es confidencial.

Quisiera grabar esta conversación para no perder la información y las opiniones que nos brinde.  
¿Está de acuerdo?

## I. INTRODUCCIÓN

- I.1 ¿Podría decirme su nombre?
- I.2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?
- I.3 ¿Cuál es su cargo y labor en esta entidad?
- I.4 ¿Conoce el Programa Iniciativa de Finanzas Rurales? En caso afirmativo, cuéntenos un poco al respecto

## 2. IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA

### 2.1 Oficina

- 2.1.1 ¿Cuánto **tiempo** lleva funcionando esta oficina?
- 2.1.2 ¿Sabe usted si esta oficina recibió **apoyo directo de IFR Chemonics/Consultores para su apertura** y operación?
- 2.1.3 ¿Cuáles fueron esos apoyos?
- 2.1.4 Hoy en día, **¿cómo está la oficina** en términos generales? (resultados en nuevos clientes, colocación, reconocimiento en el municipio, etc.).

### 2.2 Asistencia técnica

- 2.2.1 ¿Esta oficina ha recibido **asistencia técnica** y entrenamiento en los últimos 5 años? Cuéntenos un poco al respecto (indagar sobre temas, quién ha dado lo AT, quién ha recibido la asistencia)
- 2.2.2 ¿Cuáles han sido los **resultados de esta asistencia técnica** en la manera cómo opera esta oficina?

### 2.3 Otros apoyos externos

- 2.3.1 ¿Además de asistencia técnica, esta oficina ha recibido **apoyo de alguna entidad externa** para diseñar alguna estrategia, mejorar la comunicación, implementar un nuevo producto, etc.?

### 2.4 Nuevos productos

2.4.1 ¿Durante los últimos 5 años, se han ofrecido **nuevos productos** financieros en esta oficina?

2.4.2 ¿Sabe usted si para lanzar esos productos se recibió ayuda de IFR/Chemonics/Consultores? (indagar por ahorro, crédito, seguros y giros y transacciones)

2.4.3 **¿Cómo les ha ido** con estos nuevos productos?

2.4.4 ¿Cuáles productos han tenido el **mayor impacto en aumentar el número de clientes** (ahorro, crédito, seguros y productos transaccionales)? ¿Por qué?

2.4.5 ¿Cuáles productos han sido más exitosos en asegurar que los **clientes estén activos**? ¿Por qué?

## 2.5 *Pertinencia de los productos*

2.5.1 Desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son las **principales necesidades** que tienen los habitantes rurales del municipio respecto a la proveeduría de servicios financieros?

2.5.2 **¿Qué estrategias ha implementado su entidad** para responder a estas necesidades específicas durante los últimos 5 años?

2.5.3 ¿Sabe usted si para lanzar esas estrategias se recibió ayuda de IFR/Chemonics/Consultores?

2.5.4 ¿Con respecto a los **productos** financieros que ofrece a la población rural, podría decirme cuáles considera son los **elementos clave** para hacer de estos más **adecuados para las necesidades** de la población rural? (indagar sobre cómo se identifican tales necesidades, indagar sobre requisitos de los productos, tiempos, etc.)

## 2.6 *Rentabilidad y costos*

2.6.1 ¿Qué medidas ha adoptado esta oficina en los últimos 5 años para mejorar la **rentabilidad de los productos**?

2.6.2 ¿Sabe usted si para esas medidas se recibió ayuda de IFR/Chemonics/Consultores? (Indagar sobre logros, retos y factores de éxito)

- Ahorro
- Crédito
- Seguros
- Giros y Transacciones

2.6.3 ¿Qué medidas ha adoptado esta oficina en los últimos 5 años para **reducir sus costos**?

2.6.4 ¿Sabe usted si para esas medidas se recibió ayuda de IFR/Chemonics/Consultores?

- Costos de búsqueda de nuevos clientes
- Costos de la evaluación del riesgo
- Costos de aprobación
- Costos de difusión de la información

- Costos operativos

## 2.7 Acceso

2.7.1 ¿Considera usted que como resultado de las medidas anteriores se ha **incrementado el número de clientes nuevos**?

2.7.2 ¿Qué porcentaje de los clientes que hoy tiene la sucursal diría usted que **llegaron por primera vez a la oficina durante los últimos 5 años**?

2.7.3 Además de atención en sucursal, ¿qué otros **canales se han establecido en su oficina para llegar a los clientes** y facilitar su acceso a servicios financieros?

2.7.4 ¿Sabe usted si para crear esos canales se recibió ayuda de IFR/Chemonics/Consultores?

2.7.5 ¿Se han puesto en marcha nuevas **soluciones tecnológicas para los clientes** de la oficina? (¿cajero automático, transacciones y giros electrónicos, uso de App para pagos o acceso a servicios, oficina móvil, etc.?)

2.7.6 ¿Sabe usted si para esas soluciones se recibió ayuda de IFR//Chemonics/Consultores?

2.7.7 ¿Cuáles cree que son las principales **barreras** que enfrenta la población de este municipio para usar **medios de pago alternativos al efectivo**?

2.7.8 ¿Qué ha hecho esta entidad para reducir estas barreras en los últimos 5 años?

2.7.9 ¿Qué **oportunidades existen en el municipio para promover medios alternativos** al efectivo?

2.7.10 ¿Qué **cambios en las garantías** para el crédito se han realizado en los últimos 5 años?

2.7.11 ¿Sabe usted si esto ha sido resultado de IFR//Chemonics/Consultores?

2.7.12 ¿Conoce las garantías **DCA**? ¿Cuáles son los efectos de las garantías DCA respecto al acceso a créditos? (indagar sobre las ventajas de estas garantías)

## 2.8 Estandarizar y simplificar proceso y uso de tecnologías

2.8.1 Durante los últimos 5 años en su oficina, se han realizado **cambios a los procesos** de:

- Crédito
- Apertura de cuentas de ahorros
- Compra de seguros
- Giros y transferencias

(Indagar sobre **estandarización, simplificación y uso de tecnologías**)

2.8.2 ¿Sabe si estos procesos se ajustaron con ayuda de IFR//Chemonics/Consultores?

## 2.9 Financiamiento de la cadena de valor (VFC)

2.9.1 ¿En la oficina han utilizado la metodología de **financiación de cadenas productivas**?

2.9.2 ¿Sabe usted si para implementar esa metodología se recibió ayuda de IFR//Chemonics/Consultores? ¿De qué forma?

2.9.3 En caso afirmativo ¿Cuáles fueron los **desafíos y aprendizajes** para aplicar el modelo de financiación de cadenas productivas?

## 2.10 *Confianza en la entidad y servicio al cliente*

2.10.1 ¿Cuál es su opinión sobre **satisfacción del cliente** en su entidad? ¿Cree que ha cambiado en los últimos 5 años? ¿Por qué?

2.10.2 ¿Qué estrategias/planes de acción ha implementado la oficina para **mejorar las la confianza y el servicio al cliente**?

2.10.3 ¿Sabe usted si para ello se recibió ayuda de IFR//Chemonics/Consultores?

2.10.4 ¿En los últimos 5 años han cambiado las **estrategias para informar a sus** clientes sobre los productos que ofrece la oficina? (lenguaje, medios de comunicación, estrategias publicitarias)? (Indagar sobre retos, factores de éxito y logros)

## 2.11 *Educación Financiera*

2.11.1 ¿En los últimos 5 años, en su oficina, han implementado estrategias de **educación financiera**?

2.11.2 ¿Sabe usted si para esas estrategias se recibió ayuda de IFR//Chemonics/Consultores?

## *Género y población vulnerable*

2.11.3 ¿Cuáles son las principales **barreras que encuentra la población vulnerable** para acceder a los servicios que ofrece la oficina? (Indagar sobre mujeres, adultos mayores, jóvenes, víctimas, entre otros)

2.11.4 ¿Durante los últimos 5 años, qué acciones ha implementado la oficina para **eliminar barreras que limitan el acceso de grupos vulnerables** a los servicios financieros?

2.11.5 ¿Sabe usted si para esas acciones se recibió ayuda de IFR/Chemonics/Consultores?

## 3. COVID

3.1 ¿Cómo **impactó la pandemia del COVID** a la oficina? (Indagar sobre retos, logros y factores de éxito; y sobre operación, movilidad, consecución de nuevos clientes, etc)

3.2 ¿Qué **respuesta** desarrolló la oficina frente a la pandemia del COVID? ¿Sabe usted si para esas medidas se recibió ayuda de IFR//Chemonics/Consultores? (Indagar sobre desarrollo de nuevos productos, sobre todo ahorros digitales, transacciones digitales, seguros digitales)

3.3 ¿Cuáles de esos cambios cree que deberían **mantenerse** después de la pandemia? ¿Por qué?

## 4. CONTEXTO LOCAL

4.1 ¿Considera que en este **municipio hay alguna particularidad** de la economía, la cultura, o la geografía, que afecte la provisión de servicios financieros rurales?

- Seguridad
- Actividades ilícitas
- Crecimiento del sector
- Factores culturales

4.2 ¿Qué estrategias se han implementado para **enfrentar tales particularidades**? (Indagar sobre retos, logros y factores de éxito)

## 5. LOGRO DE METAS Y CONCLUSIONES

5.1 Si esta oficina tuvo el apoyo de IFR/Chemonics/Consultores, ¿cuáles cree que fueron las **acciones que más impacto** causaron en el desempeño de la oficina?

5.2 Si esta oficina tuvo el apoyo de IFR/Chemonics/Consultores, ¿cuáles cree que son las **acciones que mostraron debilidades** y como se deben reforzar?

5.3 ¿Qué **recomendaciones** daría para mejorar los servicios financieros rurales?

### ENTREVISTAS- OTROS ACTORES

#### OBJETIVO DE LA SESIÓN

Conocer las opiniones, percepciones y estrategias implementadas por actores vinculados a la Iniciativa de Finanzas Rurales para indagar sobre su eficiencia, efectividad, calidad, costos, estrategias, lecciones aprendidas, entre otros.

#### POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO

Actores conexos a la implementación de RFI

#### PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ trabajo con la Firma Panágora Group. Actualmente, nos encontramos realizando una Evaluación de impacto y desempeño del programa RFI (Rural Finance Initiative – Iniciativa de Finanzas Rurales) en Colombia, con el que su entidad ha tenido relación. El objetivo es entender mejor el funcionamiento del programa, con el fin de plantear estrategias de mejora para este y futuros proyectos.

Durante esta fase de la evaluación, estamos realizando una serie de entrevistas con actores clave, dentro de los que usted se encuentra. Es importante que se sienta libre de dar sus opiniones ya que de esto depende la pertinencia de las recomendaciones que se formularán como resultado del desarrollo del estudio.

El desarrollo de la sesión tomará aproximadamente una hora donde vamos a identificar los momentos más relevantes del proceso de trabajo con RFI.

Recuerde que su participación es voluntaria. La información que proporcione es confidencial y sólo será utilizada para el desarrollo de este estudio



Quisiera grabar esta conversación para no perder la información y las opiniones que nos brinde. ¿Está de acuerdo?

## Colpensiones

### I. INTRODUCCIÓN

- I.1 ¿Podría decirme su nombre?
- I.2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?
- I.3 ¿Cuál es su cargo y labor en esta entidad?

### 2. ARTICULACIÓN COLPENSIONES – INICIATIVA FINANZAS RURALES

#### 2.1 ¿Cuál ha sido la relación de Colpensiones y la Iniciativa Finanzas Rurales?

1. ¿Cómo **contribuyó** **Iniciativa de Finanzas Rurales a las metas** de la entidad?
  - a. ¿Se incrementaron los usuarios de “Beneficios Económicos Personales”?
    - ¿Cuáles considera que fueron los aportes más significativos de esta iniciativa para este fin?
2. De qué manera se dio la comunicación entre Ustedes y la Iniciativa Finanzas Rurales?
3. ¿Qué **aprendizajes** dejó el trabajo entre la Iniciativa Finanzas Rurales y Colpensiones?
4. ¿Cuáles consideran fueron las principales **fortalezas** del trabajo con la Iniciativa Finanzas Rurales?
5. ¿Cuáles fueron los principales **retos** que enfrentaron en este proceso?
6. ¿Se diseñó e implementó el entrenamiento a integrantes de fundaciones en la metodología de BEP?
  - En caso afirmativo, cuéntenos sobre los motivos de selección de los participantes, qué temas se abordaron (indagar por la experiencia de trabajo: Fundación Vivir Mejor (Córdoba) y Narrar para Vivir)
  - ¿Qué retos y aprendizajes encontraron al trabajar con estas organizaciones?
  - ¿Qué aprendizajes?
7. ¿Podría contarnos acerca de la experiencia de desarrollo tecnológico (**plataforma**) para los depósitos in situ para BEP, dirigido a la población rural
  - ¿Cuáles cree que son las principales barreras para desarrollar esta plataforma?
  - ¿Cree que se pueden usar otras plataformas u otro tipo de intermediario para dicho fin?
8. Se tenía un plan para desarrollar **servicios financieros para migrantes venezolanos**, en su concepto, ¿cuáles fueron las barreras para desarrollarlo?
9. *Lecciones aprendidas*
  - a. En su experiencia ¿cuáles son las principales **fortalezas** de la Iniciativa de Finanzas Rurales? ¿Por qué?
  - b. En su experiencia ¿cuáles son las principales **debilidades** de la Iniciativa de Finanzas Rurales? ¿Por qué?

- c. ¿Qué **recomendaciones** generales para el diseño de iniciativas similares a Iniciativa de Finanzas Rurales?

ACH

## I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 ¿Podría decirme su nombre?
- 1.2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?
- 1.3 ¿Cuál es su cargo y labor en esta entidad?

## 2. ARTICULACIÓN ACH – INICIATIVA FINANZAS RURALES

- 2.1 ¿Cuál ha sido la relación entre ACH y la Iniciativa Finanzas Rurales?
- 2.2 ¿Este servicio ya hacía parte del portafolio de ACH?
- 2.3 ¿Qué **diagnóstico tienen sobre la cobertura y usos de tecnologías** para la provisión de servicios financieros rurales en el país?
- 2.4 ¿Qué características tuvo el desarrollo de la plataforma **Transfiya**? (Indagar por experticia de la entidad, retos y aprendizajes)
- 2.5 ¿Esta plataforma contempló algún desarrollo diferencial para la población rural?
- 2.6 Como entidad ya habían tratado de desarrollar este tipo de plataforma, ¿cuáles fueron las **barreras que superaron esta vez para lograr desarrollarla**?
- ¿Cuál diría usted que fue el componente clave en su logro?
- 2.7 ¿**Cuáles fueron los principales retos en conectar a las entidades financieras a Transfiya (indagar sobre interoperabilidad bancaria)**?
- ¿Cómo los superaron?
  - ¿Qué lecciones aprendidas diría usted que son las más importantes?
- 2.8 ¿**Qué papel jugó IFR** en el desarrollo y operatividad de la plataforma?
3. ¿Cómo fue la experiencia de usar la plataforma para el **desembolso de los subsidios del gobierno** nacional en los primeros meses de Covid-19? (retos, logros, lecciones aprendidas)
4. ¿Qué impacto tuvo el **Covid-19 en los servicios que ofrece plataforma**?
- 4.1 ¿Cree que la **emergencia sanitaria jugó un rol para que las entidades financieras se vincularan a la plataforma**?
5. ¿Qué **potencialidad** ve usted en el uso de la plataforma? (indagar sobre qué nuevas aplicaciones podría tener)
6. *Lecciones aprendidas*
- 6.1 En su experiencia ¿cuáles son las principales **fortalezas** de la Iniciativa de Finanzas Rurales? ¿Por qué?

- 6.2 En su experiencia ¿cuáles son las principales **debilidades** de la Iniciativa de Finanzas Rurales?  
¿Por qué?
- 6.3 ¿Qué **recomendaciones** generales para el diseño de iniciativas similares a Iniciativa de Finanzas Rurales?

#### Visionamos

### I. INTRODUCCIÓN

- I.1 ¿Podría decirme su nombre?
- I.2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?
- I.3 ¿Cuál es su cargo y labor en esta entidad?

### 2. ARTICULACIÓN VISIONAMOS – INICIATIVA FINANZAS RURALES

- 2.1 ¿Cuál ha sido la relación entre Visionamos y la Iniciativa Finanzas Rurales?
- 2.2 ¿Este servicio ya hacía parte del portafolio de Colpensiones?
- 2.3 ¿Cuáles cree que fueron los principales resultados del desarrollo de la **plataforma para pagos con código QR?** (indagar sobre retos, factores de éxito y logros)
- 2.4 ¿Cuáles fueron los principales retos en **conectar a las cooperativas a la plataforma?**
- ¿Cómo los superaron?
  - ¿cuáles fueron los factores de éxito?
  - ¿Qué lecciones aprendidas diría usted que son las más importantes?

3. ¿Qué **beneficios** obtiene una cooperativa de conectarse a esta plataforma?

4. ¿Qué impacto tuvo el **Covid-19 en los servicios que ofrece la plataforma?**

5. ¿Cree que la **emergencia sanitaria jugó un rol para que las entidades financieras se vincularan a la plataforma?**

6. ¿Cómo cree usted que esta plataforma **se relaciona con la desarrollada por ACH-Colombia?**

7. ¿Qué **oportunidades** ve en que las cooperativas se conecten a **ACH-Colombia?**

### 7. Lecciones aprendidas

- En su experiencia ¿cuáles son las principales fortalezas de la Iniciativa de Finanzas Rurales? ¿Por qué?
- En su experiencia ¿cuáles son las principales debilidades de la Iniciativa de Finanzas Rurales? ¿Por qué?

- ¿Qué recomendaciones generales para el diseño de iniciativas similares a Iniciativa de Finanzas Rurales?

## Banca de las Oportunidades

### I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 ¿Podría decirme su nombre?
- 1.2 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?
- 1.3 ¿Cuál es su cargo y labor en esta entidad?

### 2. ARTICULACIÓN BANCA DE OPORTUNIDADES – INICIATIVA FINANZAS RURALES

- 2.1 ¿Cuál ha sido la relación entre BdO y la Iniciativa Finanzas Rurales?
- 2.2 ¿Este servicio ya hacía parte del portafolio de Banca de Oportunidades?
- 2.3 ¿Puede brevemente explicar de qué se trató la **estrategia de inclusión financiera**?
  - ¿Qué rol tuvo la Iniciativa de Finanzas Rurales en esta estrategia?
  - ¿Cuáles considera que fueron los aportes más significativos de esta estrategia?
  - ¿Cuáles fueron los principales retos que se enfrentaron?
  - ¿La estrategia de inclusión financiera incluyó acciones diferenciales respecto a las mujeres, poblaciones étnicas y en condición de vulnerabilidad? (indagar por retos y factores de éxito)

### 1. ¿Cómo fue la **comunicación y el trabajo conjunto** con la Iniciativa de Finanzas Rurales?

- ¿Qué aprendizajes le dejó?
  - ¿cuáles fueron los factores de éxito?
  - ¿Qué retos enfrentaron y cómo los solucionaron?
2. ¿Cómo califica los resultados obtenidos de la **promoción de corresponsales móviles y online** junto con IFR?
    - ¿Qué hubiera hecho diferente?
    - ¿Qué repetiría en esta estrategia?
  3. ¿Cuáles son los resultados del trabajo de IFR con **Grupos Locales de Ahorro y Crédito – GLAC**?
    - ¿Cuáles fueron los factores de éxito?
    - ¿Qué mejoraría en este trabajo?
    - ¿Qué lecciones aprendidas quedan?
  4. ¿Cuáles considera que fueron los instrumentos financieros diseñados dentro de la IFR que tuvieron un **mayor impacto en la inclusión financiera** de la población rural?
    - ¿Por qué?

- ¿Qué lecciones aprendidas quedan para futuros diseños de instrumentos?
5. ¿Considera que IFR contribuyó de alguna manera a generar igualdad en inclusión financiera en términos de **género y poblaciones vulnerables**?
  6. ¿Considera que la IFR identificó oportunidades para **diversificar la oferta de servicios financieros** del sector rural?
    - ¿Quedaron algunas oportunidades sin identificar?
  7. ¿Considera que las acciones de la IFR tuvieron un aporte positivo a la **innovación y a la adopción de tecnologías** para crear nuevos canales virtuales con el fin de mejorar el acceso a los servicios financieros?
    - ¿Por qué?
  8. ¿Cree que el **sitio web** desarrollado junto con IFR cumple con los propósitos de la entidad?
    - ¿Se han realizado evaluaciones de incremento en vistas o clics en el sitio?
    - ¿han realizado encuestas u otro tipo de método para ver qué tan conocido es el sitio entre la población rural?
  9. Lecciones aprendidas
    - En su experiencia ¿cuáles son las principales fortalezas de la Iniciativa de Finanzas Rurales? ¿Por qué?
    - En su experiencia ¿cuáles son las principales debilidades de la Iniciativa de Finanzas Rurales? ¿Por qué?
    - ¿Qué recomendaciones generales para el diseño de iniciativas similares a Iniciativa de Finanzas Rurales?

Implementadores Locales (Asociación de Fundaciones Petroleras y Emprender)

**NOTA: son preguntas para charla informal, no entrevista formal**

1. Cuénteme un poco sobre cómo empezó el trabajo entre Emprender y la Iniciativa de Finanzas Rurales.
2. ¿Cuáles fueron los principales resultados de las **asistencias técnicas** a los intermediarios financieros?
  - ¿Cuáles fueron los factores de éxito?
  - ¿Cuáles fueron los principales retos?
  - ¿Cómo se enfrentaron los retos?
  - ¿Los resultados fueron diferentes al trabajar con diferentes tipos de instituciones financieras? (bancos grandes vs. cooperativas o microfinancieras)

3. Ustedes debían seleccionar a los consultores que brindarían la asistencia técnica ¿Tuvieron retos en encontrar y contratar el **personal idóneo** para ello?
  - ¿Hubo una alta rotación de personal?
4. ¿Cómo fue el **seguimiento** realizado a los consultores?
  - ¿Qué herramientas de monitoreo se usaron?
5. ¿Qué tan abiertas y **receptivas estaban las instituciones** ante la asistencia técnica?
  - ¿Qué problemas fueron los más frecuentes que afrontaron los consultores?
  - ¿Qué temas eran los que más demandaban las entidades financieras para recibir asistencia técnica?
  - ¿Sobre cuáles temas se sintieron orgullosos los consultores al final de su trabajo con los intermediarios financieros?
  - ¿fue diferente la receptividad de diferentes tipos de instituciones financieras? (bancos grandes vs. cooperativas o microfinancieras)
  - ¿Consideran que quedaron por fuera de la asistencia técnica algunos temas relevantes? ¿Cuáles?
6. ¿Ustedes también brindaron asistencia técnica a las oficinas centrales en Bogotá? ¿Cómo fue ese proceso?
7. ¿Considera que a la asistencia técnica es suficiente para dejar capacidad instalada en las instituciones o se necesita algo más?
8. ¿Cuáles fueron los principales **aprendizajes** del trabajo con IFR para su firma?
9. ¿Sostenibilidad- qué hicieron?
10. ¿Genero?

#### **Adicionales para Emprender**

- ¿Cómo fue el proceso de desarrollar un **e-campus** con el material de educación financiera?
  - ¿Cuáles fueron los resultados?
  - ¿Cuáles fueron los factores de éxito?
  - ¿Cuáles fueron los retos?
  - ¿Cómo enfrentaron los retos?

#### **ENTREVISTA – CORRESPONSALES BANCARIOS – NIVEL LOCAL**

##### **OBJETIVO DE LA SESIÓN**

Indagar sobre las opiniones, percepciones de quienes atienden clientes del servicio de corresponsal bancario en los municipios donde se implementó el proyecto para conocer el desempeño de los corresponsales y las características generales de los servicios financieros que prestan.

##### **POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO**

Personal que atiende clientes del servicio de corresponsal bancario en los municipios donde se implementó el proyecto

## PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ trabajo con la Firma Panágora Group. Actualmente, nos encontramos realizando una Evaluación de impacto y desempeño del programa IFR (Rural Finance Initiative – Iniciativa de Finanzas Rurales) en Colombia.

Durante esta fase de la evaluación, estamos realizando una serie de entrevistas con actores clave y sesiones grupales. El objetivo de esta sesión es que usted nos cuente sobre el funcionamiento y el impacto que trajo la apertura de este corresponsal bancario al municipio y las características generales del trabajo que usted desempeña como tal.

Es importante que se sienta libre de dar sus opiniones ya que de esto depende la pertinencia de las recomendaciones que se formularán como resultado del desarrollo del estudio.

El desarrollo de la sesión tomará aproximadamente 40 minutos.

Recuerde que su participación es voluntaria. La información que proporcione es confidencial y sólo será utilizada para el desarrollo de este estudio

Quisiera grabar esta conversación para no perder la información y las opiniones que nos brinden.  
¿Está de acuerdo?

## 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. ¿Podría decirme su nombre?
- 1.2. ¿Hace cuánto tiempo viven en el municipio?
- 1.3. ¿Qué es lo que más le gusta de vivir en este municipio?
- 1.4. ¿Hace cuánto trabaja en este corresponsal?
- 1.5. ¿Cuáles son sus labores y responsabilidades?

## 2. IMPLEMENTACIÓN

- 2.1. ¿Hace **cuánto tiempo está funcionando** el corresponsal bancario en este establecimiento?
- 2.2. ¿De qué entidad(es) financiera es(son)?
- 2.3. ¿Qué razones **lo motivaron** a usar el establecimiento para un corresponsal bancario? (Indagar por beneficios, rentabilidad)
- 2.4. ¿Cómo fue el **proceso** para que este establecimiento se volviera corresponsal bancario? (requisitos, fue difícil, fácil, el trabajo lo hizo más que todo el intermediario?)
- 2.5. ¿Tiene usted algún conocimiento del programa de “**Iniciativa de Finanzas Rurales de USAID**”?  
¿Tuvo contacto con personas de ese programa? ¿Con qué propósito?

2.6. ¿Cómo es un **día normal** en este establecimiento?

- Horarios de apertura y cierre
- Número de clientes diarios
- Tipo de personas que atienden (mujeres, jóvenes, personas del casco urbano, de las veredas, productores, trabajadores)

2.7. ¿Qué **tipo de transacciones** o servicios se pueden hacer en este corresponsal? (Pagos de servicios, retiro, pago de crédito, desembolso de crédito, compra de seguros)

2.8. ¿Cuáles son las **transacciones más frecuentes**? (depósitos, retiros, pagos)

2.9. ¿Cuáles servicios le han solicitado los clientes que usted no ofrezca? ¿Por qué no tiene ese servicio?

2.10. Cuando las personas pagan, por ejemplo, un servicio, ¿usualmente pagan en efectivo? ¿Cheque?

2.11. ¿Considera usted que en los últimos cinco años el **número de clientes** que usan los servicios de este corresponsal se ha incrementado? ¿Se ha reducido? ¿Se mantiene estable?

2.12. ¿Usted cree que en los últimos cinco años se instalaron **nuevos corresponsales en este municipio**? ¿En la actualidad hay más competencia que antes?

2.13. En los últimos cinco años, ¿De qué manera **ha cambiado la relación** de los clientes con el corresponsal bancario, con respecto a:

- Confianza
- Conocimiento de los servicios

2.11 ¿Considera que la **calidad de la atención** a los clientes es diferente en un corresponsal bancario en comparación con una oficina del banco? ¿Por qué?

2.12 ¿Considera que los **recursos** con los que cuenta **hoy son suficientes y adecuados** para llevar a cabo las tareas de corresponsal bancario? (Indagar por: local, tecnología, acceso a servicio eléctrico e internet, conocimiento financiero, personal suficiente, conocimiento de los clientes)

2.13 Durante los últimos 5 años, ¿**ha recibido asesoría técnica** para mejorar los servicios ofrecidos? ¿Quién le dio la asesoría? ¿En qué áreas? ¿Le resultó útil? ¿Cuáles han sido los principales cambios generados por esa asesoría?

### 3. COVID

3.1. ¿De qué manera la **pandemia del COVID-19** afectó la prestación de servicios en el corresponsal bancario? (Indagar por retos y factores de éxito)

3.2. ¿Cómo **respondieron** a estos efectos? (indagar por estrategias o nuevas formas de atención)



## 4. CONTEXTO LOCAL

- 4.1. ¿Considera que en los últimos 5 años los **servicios financieros que en general prestan los corresponsales bancarios en el municipio han cambiado?** *(Indagar sobre el mejoramiento de los servicios a la población rural)*
- 4.2. ¿Cuáles han sido los **cambios más importantes?**
- 4.3. ¿Cuáles cree que son los **productos del corresponsal que más favorecen** el acceso de la población rural a los servicios financieros? (ahorro, crédito, seguros, giros y transacciones)  
¿Por qué?
- 4.4. ¿Como se han **beneficiado las actividades de su negocio** desde que se estableció el corresponsal?
- 4.5. ¿Usted ha tenido que enfrentar **problemas de seguridad** que hayan afectado la operación del corresponsal bancario?
- 4.6. ¿Considera usted que un **corresponsal sustituye todas las operaciones** que un cliente puede realizar en una sucursal bancaria? ¿Por qué? ¿Cuáles si o cuáles no?

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 5.1. ¿Qué se necesita para que los servicios financieros **sean más adecuados** a las necesidades de la población rural en el municipio?
- 5.2. ¿Qué **recomendaciones** haría a su entidad financiera para **aumentar el número de clientes** que vienen a este corresponsal?
- 5.3. ¿Qué **recomendaciones** haría a los **habitantes rurales sobre el uso de este corresponsal para acceder a los servicios financieros?**

### GRUPO FOCAL – PRODUCTORES, PEQUEÑOS EMPRESARIOS Y LÍDERES DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES

#### OBJETIVO DE LA SESIÓN

Conocer las opiniones, percepciones de las entidades reguladoras de las entidades financieras y no financieras.

#### POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO

Actores clave de las entidades entrevistadas.

#### PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ trabajo con la Firma Panágora Group. Actualmente, nos encontramos realizando una Evaluación de impacto y desempeño del programa RFI (Rural Finance Initiative) en Colombia, con el que su entidad ha tenido relación.

El objetivo es conocer sobre el funcionamiento del programa, sus percepciones sobre el contexto de las zonas en las que se implementaron las acciones del programa, entendiendo los procesos, estrategias, y características de los servicios financieros, incluyendo los cambios más significativos que se han dado en los últimos años.

Estamos realizando una serie de entrevistas con actores clave, dentro de los que usted se encuentra.

Por favor, siéntase libre de dar sus opiniones ya que de esto depende la pertinencia de las recomendaciones que se formularán como resultado del desarrollo del estudio.

El desarrollo de la sesión es de un tiempo aproximado de 60 minutos.

Recuerde que su participación es voluntaria y que la información que proporcione es confidencial.

Quisiera grabar esta conversación para no perder la información y las opiniones que nos brinde. ¿Está de acuerdo?

## **INTRODUCCIÓN**

- ¿Podría decirme su nombre?
- ¿A qué entidad pertenece?
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?
- ¿Cuál es su labor en esta entidad?
- ¿Cuáles son los principales objetivos y/o funciones de esta entidad?
- ¿Conoce el proyecto RFI (Rural Finance Initiative)?
- En caso afirmativo, cuéntenos un poco al respecto
- ¿De qué manera ha participado en el proyecto? (Indagar sobre acciones conjuntas)
- ¿Cuál es la relación entre los objetivos de la iniciativa y los objetivos estratégicos de su entidad?

## **RFI**

- ¿RFI generó algún cambio en su organización o en la manera en la cual ustedes evalúan o regulan a las entidades que prestan servicios financieros?
- ¿Considera que los cambios que se produjeron a raíz de RFI son sostenibles? (Indagar por las necesidades para que la iniciativa sea sostenible)

- En temas de financiamiento a las cadenas de valor (VCF) ¿cuál es su opinión sobre la aproximación de financiamiento por esquemas de integración y la aproximación financiamiento a cada eslabón de manera independiente?
- ¿Cuál considera que fue el principal efecto de los incentivos por desafíos (Incentive Grants) otorgados por RFI para aumentar la cobertura de instituciones financieras en zonas rurales?
- ¿Cuál considera que fue el principal efecto de los incentivos para innovación (Challenge Grants) en productos financieros?

#### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA**

- ¿Cuáles considera que fueron los instrumentos financieros diseñados dentro de RFI que tuvieron un mayor impacto en la inclusión financiera de la población rural?
- ¿Qué opina de las garantías DCA? ¿Es factible implementarlas de manera definitiva y sostenida en Colombia?
- ¿Cómo ve la diferencia entre las entidades financieras vigiladas y las no vigiladas para aumentar el acceso a servicios financieros rurales?
  - (indagar sobre la viabilidad de la incorporación de esas diferencias a la regulación)
- ¿Qué piensa del crédito asociativo y de la posibilidad de tener instrumentos de financiamiento para cada eslabón de la cadena de valor (VCF)?
  - (indagar sobre la viabilidad de la incorporación tales instrumentos a la regulación)
- ¿Considera que la iniciativa hizo aportes específicos para simplificar y estandarizar los procesos de evaluación de riesgo financiero? ¿Cuáles?
  - (Indagar sobre la viabilidad de la incorporación de tales aportes a la regulación)
- ¿Considera Ud. que las acciones de RFI tuvieron un aporte positivo a la innovación y a la adopción de tecnologías para crear nuevos canales (virtuales o de otro tipo) con el fin de mejorar el acceso a los servicios financieros? ¿Por qué?

#### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS SUPERINTENDENCIA ECONOMÍA SOLIDARIA**

- ¿Cuáles fueron los aportes más importantes de la IFR para fortalecer la tarea reguladora de la Superintendencia?
- ¿Cuál es su opinión sobre la sostenibilidad de estos aportes en el mediano plazo?
- ¿Considera que la participación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en RFI generó oportunidades para que estas entidades adopten un rol protagónico en el financiamiento rural?
- ¿Cuál es su opinión sobre la sostenibilidad de estos aportes en el mediano plazo?

Si en la pregunta anterior no responden nada relacionado con: Sistema de Administración de Riesgos Operativos (SARO), Sistema de Administración de Riesgos de Mercado (SARM), ciberseguridad o mejora en las políticas de provisiones por pérdidas esperadas. Preguntar:

- ¿Considera que RFI hizo contribuciones importantes a las políticas que regulan los siguientes temas: SARO, SARM, Ciberseguridad o políticas de provisiones por pérdidas esperadas? ¿Por qué?
- ¿Cuál cree que fue el efecto de RFI en la innovación y a la adopción de tecnologías para crear nuevos canales virtuales con el fin de mejorar el acceso a los servicios financieros?

#### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS FINAGRO**

- ¿Qué aportes generó RFI a su entidad respecto a la simplificación y estandarización de las evaluaciones de riesgos para acceder al redescuento o al Fondo de Microfinanzas Rurales para cooperativas o entidades no vigiladas?
- ¿Los cambios sugeridos fueron adoptados y se evidenciaron en el incremento al acceso de este tipo de actores al redescuento? ¿Por qué?
- ¿Qué oportunidades generaron las acciones de RFI respecto a las modificaciones de las condiciones del redescuento y para establecer programas especiales de inclusión con las entidades financieras, cooperativas de ahorro y crédito o las ONG microfinancieras?
- ¿Considera que RFI identificó oportunidades para diversificar la oferta de servicios financieros del sector rural por parte de entidades diferentes al Banco Agrario? ¿Cuáles?
- ¿Considera que esta iniciativa aumentó el uso de los recursos FINAGRO por parte de los intermediarios financieros diferentes al Banco Agrario? Si no fue así, ¿Cuáles considera que fueron las razones por las cuales los créditos de la iniciativa no acudieron al redescuento de FINAGRO como fuente de fondeo?
- ¿Cuál es su opinión sobre el involucramiento de FINAGRO en la IFR?
- ¿Qué opina de las garantías DCA? ¿Cómo se consideran estas garantías frente a las otorgadas por el FAG?
- ¿Qué piensa del crédito integrador y de la posibilidad de tener instrumentos de financiamiento articulado para cada eslabón de la cadena de valor? ¿Cuáles cree que son los factores determinantes del éxito de los créditos de estas tipologías?
- ¿Qué considera que puede ser útil para mejorar los instrumentos de FINAGRO en relación con los canales no convencionales que se probaron en RFI para ofrecer más servicios financieros a la población rural?

#### **LOGRO DE METAS- LECCIONES APRENDIDAS Y CONCLUSIONES**

- ¿Cuáles cree que son las principales barreras que tiene la población rural para acceder a los servicios financieros en el territorio?
- ¿Cuáles considera que fueron los aportes más significativos de RFI para reducir dichas barreras?

- ¿Qué recomendaciones harían para garantizar el mejoramiento en los procesos de intermediación financiera?
- ¿Qué elementos incluiría que no están presentes en RFI para garantizar la inclusión financiera?

### GUÍA DE OBSERVACIÓN IN SITU

Persona que realiza la observación: \_\_\_\_\_

Municipio de la observación: \_\_\_\_\_

Lugar de la observación: \_\_\_\_\_

Día de la semana: \_\_\_\_\_

Hora: de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_

---

Descripción de aspectos operativos: (Tiempo de espera de las personas, tiempo que dura la atención, sitio de espera, filas, descripción de los espacios físicos, horarios de atención, uso de dispositivos tecnológicos)

---

Cuestiones culturales y territoriales (Relación entre quien atiende y el cliente -familiaridad, amabilidad-, particularidades del contexto)

---

Estrategias, prácticas innovadoras y otras observaciones que pueda realizar

---

### ENTREVISTA – LÍDERES SOCIALES – NIVEL LOCAL

#### OBJETIVO DE LA SESIÓN

Conocer las opiniones, percepciones de los líderes sociales de las zonas donde se implementó el proyecto para conocer el contexto local y las características generales de la proveeduría de servicios financieros.

#### POBLACIÓN A LA QUE VA DIRIGIDO

Líderes sociales adultos, habitantes de las zonas donde se implementó el proyecto.

#### PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ trabajo con la Firma Panágora Group. Actualmente, nos encontramos realizando una Evaluación de impacto y desempeño del programa IFR (Rural Finance Initiative – Iniciativa de Finanzas Rurales) en Colombia, con el que su entidad ha tenido relación. El

objetivo es entender mejor el funcionamiento del programa, con el fin de plantear estrategias de mejora para este y futuros proyectos.

Durante esta fase de la evaluación, estamos realizando una serie de entrevistas con actores clave, dentro de los que usted se encuentra. Es importante que se sienta libre de dar sus opiniones ya que de esto depende la pertinencia de las recomendaciones que se formularán como resultado del desarrollo del estudio.

El desarrollo de la sesión tomará aproximadamente 2 horas.

Recuerde que su participación es voluntaria. La información que proporcione es confidencial y sólo será utilizada para el desarrollo de este estudio

Quisiera grabar esta conversación para no perder la información y las opiniones que nos brinde. ¿Está de acuerdo?

(Por favor, explique el consentimiento informado y pida su aprobación y firma)

## **INTRODUCCIÓN**

- ¿Podría decirme su nombre?
- ¿Pertenece a alguna organización o grupo social?
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta organización?
- ¿Cuál es el objetivo de la organización?
- ¿Cuál es su labor dentro de la organización?
- ¿Ha tenido usted que trabajar con temas relacionados con los servicios financieros en su comunidad?
- ¿Conoce el proyecto RFI (Rural Finance Initiative)?
- En caso afirmativo, cuéntenos un poco sobre lo que conoce de este proyecto

## **EFFECTOS DE LA INTERVENCION**

- ¿Cree que hoy en día los miembros de su comunidad pueden acceder más fácilmente a servicios financieros que hace 5 años? (Indagar por los canales de acceso)
- ¿Considera que en los últimos 5 años los servicios financieros disponibles en el municipio han cambiado? (Indagar sobre el mejoramiento de los servicios a la población rural)
- ¿Cuáles han sido los cambios más importantes?
- ¿Cuáles cree que son los productos que tuvieron cambios más favorables para facilitar el acceso de la población rural en general? (ahorro, crédito, seguros, giros y transacciones)

- ¿Cuáles cree que son las entidades financieras que han tenido un mejoramiento más notorio en los últimos 5 años brindando servicios a la población rural en el municipio?
- ¿Cuáles canales nuevos son los que considera de mayor efecto sobre los pobladores rurales? (indagar sobre oficinas nuevas; corresponsales bancarios; cajeros automáticos; transacciones electrónicas; otros)
- ¿Considera que en los últimos 5 años los costos de los servicios financieros han aumentado o han disminuido?
- ¿Cómo cree que estos costos afectan a la población rural?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que tienen los pobladores rurales en su municipio para acceder a los servicios financieros? (indagar sobre costos de los servicios, tiempo, distancia, horarios, costos de transporte, seguridad, otros)
- ¿Cree que esos obstáculos se han reducido en los últimos cinco años?
  - En caso afirmativo ¿Por qué?
- ¿Ha conocido o participado en actividades relacionadas con educación financiera en los últimos 5 años?
  - En caso afirmativo cuéntenos al respecto
- ¿Conoce de alguna acción desarrollada por las entidades financieras presentes en el territorio que favorezca el acceso de las mujeres a servicios financieros?
  - En caso afirmativo, cuéntenos al respecto
- ¿Conoce de alguna acción desarrollada por las entidades financieras presentes en el territorio que favorezca el acceso de los grupos más pobres y vulnerables a servicios financieros?
  - En caso afirmativo, cuéntenos al respecto

### **Contexto- local**

- ¿Cuál cree usted que es la opinión de las personas de las zonas rurales respecto a las entidades financieras?
- ¿Al respecto qué puede decir de la confianza o desconfianza que sienten?
- ¿Cuáles son los temores que tienen hacia el sector financiero o sus productos?
- ¿Qué cree que han hecho las entidades financieras para reducir la desconfianza de las personas de zonas rurales en los últimos cinco años?
- ¿De qué manera cree que el acceso a los servicios financieros por parte de la población local influye en su calidad de vida?

- ¿Qué factores del contexto territorial considera que pueden afectar el acceso de la población del territorio a servicios financieros?

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ¿Qué recomendaciones daría a las entidades financieras del municipio para mejorar sus procesos de atención al cliente?
- ¿Qué recomendaciones daría a las entidades financieras del municipio para aumentar el número de clientes con los que cuentan?
- ¿Qué recomendaciones le daría usted a los miembros de la comunidad sobre el uso de los servicios financieros?

## CUANITATIVE INSTRUMENTS

### CUANTITATIVE DIGITAL SURVEY QUESTIONNAIRE

1) In the last 5 years the branch where you work at changed internal procedures or bylaws to improve quality and/or adequacy of financial services of the rural population?

a) No

b) Yes

I.1. If affirmative, on which variables did these changes have effects? (select all that apply)

a) Loan portfolio increase

b) Savings account increase

c) Insurance products increase

d) Increase in digital transactions

e) Strengthening the female customers segment

f) Strengthening the vulnerable population customers segment (victims, ethnic minorities, etc.)

2) In the last 5 years the branch where you work at took any actions to reduce the cost of financial services?

a) No

b) Yes

2.1 If affirmative, who benefited the most from this reduction? (select only one option)



- a) The Financial Intermediary
- b) The customer
- c) Both equally
- d) Both, but the FI was more benefited
- e) Both, but the customer was more benefited
- f) Other. Which?

3) In the last 5 years did the branch where you work at took any actions in order to improve customer service to rural customers?

- a. No
- b. Yes

3.1 If affirmative, which of the following exhibited significant improvements: (select all that apply)

- a) Time reduction in lines
- b) Reduction in documents required for acquiring a product
- c) Innovative ways of customer service for rural customers
- d) Financial education
- e) Assistance to create credit history
- f) Change of perception about the financial sector
- g) Other. Which?

4) In the last 5 years has the branch innovated in using technology for its daily operation?

- a. NO
- b. YES

4.1 If yes, these innovations have focused on (select all that apply):

- a) Attention Channels innovations
- b) Digital payments
- c) Mobile transactions

- d) Origination processes
- e) ATM operations
- f) Cash transfers

5) What do you consider were the three most significant consequences derived from to the COVID pandemic on the operation of branch where you work at? (select three)

- a) Increase of loan portfolio
- b) Decrease of loan portfolio
- c) Increase of savings accounts
- d) Decrease of savings accounts
- e) Increase of digital transactions
- f) Decrease of digital transactions
- g) Increase of insurance products
- h) Decrease of insurance products
- i) Increase innovations opportunities
- j) Decrease innovations opportunities
- k) Increase women financial services
- l) Decrease women financial services
- m) Increase vulnerable financial services
- n) Decrease vulnerable financial services



**INICIATIVA FINANZAS RURALES**  
**ENCUESTA DE SEGUIMIENTO**  
**FORMULARIO DE ENCUESTA**



**CONTROL OPERATIVO**

**A1.** \_\_\_\_\_ **Encuestador:** **A2.** \_\_\_\_\_ **C.C.** \_\_\_\_\_ **encuestador:**  
 \_\_\_\_\_  
**B1.** \_\_\_\_\_ **Supervisor:** **B2.** \_\_\_\_\_ **C.C.** \_\_\_\_\_ **supervisor:**  
 \_\_\_\_\_  
**C1.** \_\_\_\_\_ **C2.** \_\_\_\_\_ **Municipio:**  
 Departamento: \_\_\_\_\_

**Fecha de la encuesta:** Día \_\_\_\_ Mes \_\_\_\_ año \_\_\_\_

- 4** En las últimas 12 horas ¿ha tenido alguno de los siguientes síntomas tos, dolor de garganta, fiebre temperatura igual o mayor a 38°), secreción nasal, malestar general, disminución de percepción de olores y sabores, dificultad respiratoria? Sí ☐ No ☐
- 5** En las últimas 12 horas, ¿ha tenido contacto estrecho (menor a 2 metros por 15 minutos) con personas COVID-19 positivo? Sí ☐ No ☐
- 6** En las últimas 12 horas, ¿ha tenido contacto estrecho (menor a 2 metros por 15 minutos) con personas que presenten síntomas respiratorios, gripa o algún síntoma relacionado al COVID-19? Sí ☐ No ☐

**Encuestador: Si el informante responde Sí en las preguntas 4, 5 y 6 Agradezca y termine**

|                                    |                                  |                            |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
|                                    | Encuesta completa                | 1 <input type="checkbox"/> |
|                                    | Encuesta incompleta              | 2 <input type="checkbox"/> |
|                                    | Ausente temporal                 | 3 <input type="checkbox"/> |
| <b>D. Resultado de la encuesta</b> | Rechazo                          | 4 <input type="checkbox"/> |
|                                    | Traslado a otra vivienda         | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                    | Fallecido                        | 6 <input type="checkbox"/> |
|                                    | No se aplicó por riesgo de COVID | 7 <input type="checkbox"/> |

**Saludo al primer contacto.** Buenos días, tardes, mi nombre es (nombre y apellido), trabajo con SEI Consultores, una empresa privada dedicada a la aplicación de encuestas. Actualmente nos encontramos desarrollando un estudio sobre acceso a servicios financieros y para hacerlo requerimos información de personas mayores de edad. ¿En este hogar hay personas con esta descripción?

**Saludo a la persona seleccionada.** Buenos días, tardes, mi nombre es (nombre y apellido), y trabajo con SEI Consultores. Actualmente nos encontramos desarrollando un estudio sobre el sector financiero y su información sería valiosa para los propósitos de la investigación. Su participación es voluntaria y su identidad así como las respuestas suministradas serán de carácter confidencial y los datos se utilizarán únicamente para fines estadísticos. El beneficio de su participación es hacer valer en el estudio la opinión de personas que piensan como usted.

Solicitamos su autorización para recolectar y compartir sus datos personales con fines de contacto para la aplicación de encuestas. Esta solicitud se hace de conformidad con la Ley 1581 de 2012. Nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales puede encontrarla en la página [www.xxxxxxxx](http://www.xxxxxxxx) y cualquier consulta puede dirigirla al correo electrónico [xxxxxx](mailto:xxxxxx) o comunicarse con Tel:xxxxxxx.

Con estas precisiones, le pido su autorización para tomar sus datos y hacer la encuesta, que nos tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos. Autoriza: Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

| I. IDENTIFICACIÓN |                                                                |                                                |                                |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1                 | Tipo de muestra:                                               | Habitante municipio de tratamiento             | 1 <input type="checkbox"/>     |
|                   |                                                                | Habitante municipio de control                 | 2 <input type="checkbox"/>     |
| 1 A               | Tipo de encuestado                                             | Encuestado en línea de base + mismo encuestado | 1 <input type="checkbox"/>     |
|                   |                                                                | Encuestado en línea de base + nuevo encuestado | 2 <input type="checkbox"/>     |
|                   |                                                                | Encuestado nueva muestra                       | 3 <input type="checkbox"/>     |
| 2                 | Nombre:                                                        |                                                |                                |
| 3                 | a. Número de identificación:                                   |                                                |                                |
|                   |                                                                | No informa                                     | 9 <input type="checkbox"/> → 4 |
|                   | b. Tipo:                                                       | T.I.                                           | 1 <input type="checkbox"/>     |
| C.C.              |                                                                | 2 <input type="checkbox"/>                     |                                |
| 4                 | Sexo:                                                          | Hombre                                         | 1 <input type="checkbox"/>     |
|                   |                                                                | Mujer                                          | 2 <input type="checkbox"/>     |
| 5                 | Fecha de nacimiento:                                           | Día     Mes     Año                            |                                |
| 6                 | Lugar de nacimiento:                                           | a. Departamento:                               |                                |
|                   |                                                                | b. Municipio:                                  |                                |
| 7                 | Celular:                                                       |                                                |                                |
|                   |                                                                | No tiene                                       | 9 <input type="checkbox"/>     |
| 10                | Departamento de residencia:                                    |                                                |                                |
| 8                 | Municipio actual de residencia:                                |                                                |                                |
| 9                 | Vive en la cabecera municipal:                                 | Sí                                             | 1 <input type="checkbox"/>     |
|                   |                                                                | No                                             | 2 <input type="checkbox"/>     |
| 9 A               | Con respecto a la vivienda en la que fue encuestado en 2017... | 1. Continúa en la misma residencia             |                                |
|                   |                                                                | 2. Cambió de residencia                        |                                |
| 11                | Dirección actual:                                              |                                                |                                |
| 12                | Barrio/Vereda:                                                 |                                                |                                |
| 13                | Correo electrónico personal:                                   | @                                              |                                |
|                   |                                                                | No tiene                                       | 9 <input type="checkbox"/>     |
| 13 A              | Lugar de aplicación de la encuesta                             | Residencia del encuestado                      | 1 <input type="checkbox"/>     |
|                   |                                                                | Lugar de trabajo                               | 2 <input type="checkbox"/>     |
|                   |                                                                | Otro lugar, ¿cuál?                             | 3 <input type="checkbox"/>     |

(Encuestador, leer transición) Empezaré haciéndole unas preguntas sobre su vivienda y su hogar.

| II. VIVIENDA Y HOGAR |                                                                                                               |                                                                                                           |                            |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 14                   | La vivienda que habita actualmente usted es:<br>(Encuestador: responder por observación)<br>(Respuesta única) | Casa                                                                                                      | 1 <input type="checkbox"/> |
|                      |                                                                                                               | Apartamento                                                                                               | 2 <input type="checkbox"/> |
|                      |                                                                                                               | Habitación/pieza                                                                                          | 3 <input type="checkbox"/> |
|                      |                                                                                                               | Rancho/Cambuche                                                                                           | 4 <input type="checkbox"/> |
|                      |                                                                                                               | Vivienda indígena                                                                                         | 5 <input type="checkbox"/> |
|                      |                                                                                                               | Otro tipo de unidad de vivienda (carpa, tienda, vagón, embarcación, cueva, refugio natural, puente, etc.) | 6 <input type="checkbox"/> |
| 15                   | La vivienda ocupada actualmente por usted es:<br>(Leer opciones)                                              | Propia                                                                                                    | 1 <input type="checkbox"/> |
|                      |                                                                                                               | En arriendo o subarriendo                                                                                 | 2 <input type="checkbox"/> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                     |                                                               |                                     |                                                           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|    | (Respuesta única)                                                                                                                                                                                                                                                  | En usufructo (vive con permiso del propietario)     | 3 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tenencia sin título                                 | 4 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Otra forma de tenencia                              | 5 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
| 16 | El material predominante de las <b>paredes exteriores</b> de la vivienda que actualmente habita es:<br>(Encuestador: responder por observación)<br>(Respuesta única)                                                                                               | Bloque, ladrillo, piedra, madera pulida             | 1 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tapia pisada, adobe                                 | 2 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Bahareque revocado                                  | 3 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Bahareque sin revocar                               | 4 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Madera burda, tabla, tablón                         | 5 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Material prefabricado                               | 6 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Guadua, caña, esterilla, otro vegetal               | 7 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Zinc, tela, lona, cartón, latas, desechos, plástico | 8 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Sin paredes                                         | 9 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
| 17 | El material predominante de los <b>pisos</b> de la vivienda que actualmente habita es:<br>(Encuestador: responder por observación)<br>(Respuesta única)                                                                                                            | Alfombra o tapete de pared a pared                  | 1 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Madera pulida y lacada, parquet                     | 2 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Mármol                                              | 3 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Baldosa, vinilo, tableta, ladrillo                  | 4 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Madera burda, tabla, tablón, otro vegetal           | 5 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Cemento, gravilla                                   | 6 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | Tierra, arena                                       | 7 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
| 18 | ¿Con cuáles de los siguientes servicios públicos, privados o comunales cuenta la vivienda que habita actualmente?                                                                                                                                                  | a. Energía eléctrica                                | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí <input type="checkbox"/> → | ¿Cuál es el estrato para la tarifa? | <input type="text"/> 99 <input type="checkbox"/><br>NS/NR |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | b. Acueducto                                        | No 2 <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>     |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | c. Alcantarillado                                   | No 2 <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/>     |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | d. Recolección de basura                            | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí <input type="checkbox"/> → | ¿Cuántas veces por semana?          | <input type="text"/> 99 <input type="checkbox"/><br>NS/NR |
| 19 | ¿Su hogar cuenta con acceso a internet?                                                                                                                                                                                                                            | Sí                                                  | 1 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | No                                                  | 2 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | NS/NR                                               | 99 <input type="checkbox"/>                                   |                                     |                                                           |
| 20 | ¿Usted cuenta con plan de datos de celular?                                                                                                                                                                                                                        | Sí                                                  | 1 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | No                                                  | 2 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | NS/NR                                               | 99 <input type="checkbox"/>                                   |                                     |                                                           |
| 21 | ¿En su municipio hay espacios de wifi gratuitos?                                                                                                                                                                                                                   | Sí                                                  | 1 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | No                                                  | 2 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | NS/NR                                               | 99 <input type="checkbox"/>                                   |                                     |                                                           |
| 22 | En los último 4 años, ¿alguien en su hogar ha sido beneficiario de alguno(s) de los siguientes programas o ayudas?<br>(Encuestador, escuchar las respuestas espontáneas del informante y marcar las opciones correspondientes)<br>(Puede marcar más de una opción) | a. Familias en Acción                               | <input type="checkbox"/>                                      |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | b. Programas para el adulto mayor                   | <input type="checkbox"/>                                      |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | c. Programas de formación para el trabajo           | 3 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | d. Jóvenes en Acción                                | <input type="checkbox"/>                                      |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | e. Red Juntos/Unidos                                | <input type="checkbox"/>                                      |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | f. Programas del ICBF                               | <input type="checkbox"/>                                      |                                     |                                                           |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    | g. Subsidio al desempleo                            | 7 <input type="checkbox"/>                                    |                                     |                                                           |

|  |                                                               |                             |
|--|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|  | h. Ayudas para desastres naturales                            | <input type="checkbox"/>    |
|  | i. Ayudas para víctimas del conflicto                         | <input type="checkbox"/>    |
|  | j. Programa Nacional Integral de Sustitución de cultivos PNIS | <input type="checkbox"/>    |
|  | k. Familia Guardabosque                                       | <input type="checkbox"/>    |
|  | l. Familias en su tierra                                      | <input type="checkbox"/>    |
|  | Ninguno                                                       | 88 <input type="checkbox"/> |
|  | m. Otro, ¿Cuál? _____                                         | <input type="checkbox"/>    |

|    |                                                                                                                                                        |                                      |                             |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 23 | ¿Sabe leer y escribir?<br>(Encuestador: Indicar “Sí”, si el encuestado hace ambas. Si el encuestado sólo lee o sólo sabe firmar, la respuesta en “No”) | Sí                                   | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | No                                   | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | No responde                          | 99 <input type="checkbox"/> |
| 24 | ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado o aprobado por usted?<br>(Espontanea, indicar la opción que corresponda)<br>(Respuesta única)           | Ninguno                              | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Prescolar                            | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Básica primaria (1o - 5o )           | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Básica secundaria (6o - 9o)          | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Media (10. o - 13o )                 | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Técnico profesional sin título       | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Técnico profesional con título       | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Formación para el trabajo sin título | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Formación para el trabajo con título | 9 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Tecnológico sin título               | 10 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                        | Tecnológico con título               | 11 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                        | Profesional sin título               | 12 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                        | Profesional con título               | 13 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                        | Posgrado sin título                  | 14 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                        | Posgrado con título                  | 15 <input type="checkbox"/> |
| 25 | ¿Es usted el/la jefe del hogar?                                                                                                                        | Sí                                   | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | No                                   | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | NS/NR                                | 99 <input type="checkbox"/> |
| 26 | ¿Quién es el principal responsable de manejar el dinero en el hogar?                                                                                   | Yo mismo                             | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Cónyuge o pareja                     | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Hijo                                 | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Hija                                 | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Padre                                | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Madre                                | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Abuelo                               | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Abuela                               | 8 <input type="checkbox"/>  |
| 27 | ¿A cuál grupo étnico pertenece o se auto-reconoce?<br>(Respuesta única)                                                                                | Blanco                               | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Negro/Afrocolombiano                 | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                        | Mestizo                              | 3 <input type="checkbox"/>  |

|    |                     |                           |                                            |
|----|---------------------|---------------------------|--------------------------------------------|
|    |                     | Mulato                    | 4 <input type="checkbox"/>                 |
|    |                     | Indígena                  | 5 <input type="checkbox"/>                 |
|    |                     | Ninguna                   | 6 <input type="checkbox"/>                 |
|    |                     | Otro, ¿Cuál?              | 77 <input type="checkbox"/>                |
| 28 | Su estado civil es: | Soltero(a)                | 1 <input type="checkbox"/>                 |
|    |                     | Casado(a)                 | 2 <input type="checkbox"/>                 |
|    |                     | En unión libre            | 3 <input type="checkbox"/>                 |
|    |                     | Divorciado(a)/Separado(a) | 4 <input type="checkbox"/>                 |
|    |                     | Viudo(a)                  | 5 <input type="checkbox"/>                 |
| 29 | ¿Tiene hijos?       | Sí                        | 1 <input type="checkbox"/> → ¿Cuántos?<br> |
|    |                     | No                        | 2 <input type="checkbox"/>                 |

|                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                                                     |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 30                                                                                        | ¿Cuántas personas hacen parte de este hogar? (Valor en números)                                                                                   |                                                                     |                            |
| 31                                                                                        | ¿Cuántos miembros de su hogar tienen 18 años o menos?<br>(Encuestador: Si usted tiene 18 años, incluirse en las cuentas)<br>(Respuesta única)     | Cuatro o más                                                        | 1 <input type="checkbox"/> |
|                                                                                           |                                                                                                                                                   | Tres                                                                | 2 <input type="checkbox"/> |
|                                                                                           |                                                                                                                                                   | Dos                                                                 | 3 <input type="checkbox"/> |
|                                                                                           |                                                                                                                                                   | Uno                                                                 | 4 <input type="checkbox"/> |
|                                                                                           |                                                                                                                                                   | Ninguno                                                             | 5 <input type="checkbox"/> |
| 32                                                                                        | ¿Cuántos miembros del hogar, en su empleo principal, trabajan como obreros o empleados de empresas particulares o del gobierno? (Respuesta única) | Ninguno                                                             | 1 <input type="checkbox"/> |
|                                                                                           |                                                                                                                                                   | Uno                                                                 | 2 <input type="checkbox"/> |
|                                                                                           |                                                                                                                                                   | Dos o más                                                           | 3 <input type="checkbox"/> |
| 33. ¿Es o ha sido clasificado en alguno de los siguientes grupos?<br>(Respuesta múltiple) |                                                                                                                                                   | 33.A. ¿Hace cuánto?<br>(Encuestador: escribir la respuesta en años) |                            |
| 1. Víctima del conflicto armado                                                           |                                                                                                                                                   | 1 <input type="checkbox"/> Años:                                    |                            |
| 2. Persona en situación de desplazamiento                                                 |                                                                                                                                                   | 2 <input type="checkbox"/> Años:                                    |                            |
| 3. Refugiado o migrante                                                                   |                                                                                                                                                   | 3 <input type="checkbox"/> Años:                                    |                            |
| 4. Reinsertado de grupo al margen de la ley                                               |                                                                                                                                                   | 4 <input type="checkbox"/> Años:                                    |                            |
| 5. Ninguno de los anteriores                                                              |                                                                                                                                                   | 5 <input type="checkbox"/>                                          |                            |
| 99. NS/NR                                                                                 |                                                                                                                                                   | 99 <input type="checkbox"/>                                         |                            |

(Encuestador, leer transición) Ahora empezaré a preguntarle sobre el sistema financiero.

|                         |                                                                                   |    |                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------|
| III. SISTEMA FINANCIERO |                                                                                   |    |                                 |
| 34                      | Usted en los últimos 12 meses ¿ha estado separando, guardando o ahorrando dinero? | Sí | 1 <input type="checkbox"/>      |
|                         |                                                                                   | No | 2 <input type="checkbox"/> → 37 |

|    |                                                                                      |                 |                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|
| 35 | ¿Normalmente, de cada 10.000 pesos que recibe, usted cuánto separa, guarda o ahorra? | Entre 100 y 500 | 1 <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------|



|    |                                                                                                                                                                               |                                                                        |                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|    | (Espontanea, indicar la opción que corresponda)<br>(Respuesta única)                                                                                                          | Entre 501 y 1.000                                                      | 2<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | Entre 1.001 y 2.500                                                    | 3<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | Entre 2.501 y 5.000                                                    | 4<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | Entre 5.001 y 7.500                                                    | 5<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | Entre 7.501 y los 10.000                                               | 6<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               |                                                                        |                                |
| 36 | ¿Cómo lo separa, guarda o ahorra? Encuestador, escuchar las respuestas espontáneas del informante y marcar las opciones correspondientes)<br>(Puede marcar más de una opción) | a. En el hogar, en alguna alcancía o debajo del colchón                | 1<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | b. En cadenas de ahorro o natilleras                                   | 2<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | c. Da dinero a un familiar para que lo guarde en su nombre             | 3<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | d. En un fondo de empleados                                            | 4<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | e. Comprando animales (ganado, cerdos, pollos), joyas, u otros         | 5<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | f. Presta sus ahorros a otros y les cobra un interés                   | 6<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | g. Deja una cantidad de dinero en su cuenta de ahorros o corriente     | 7<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | h. Comprando finca raíz (casas, apartamentos, lotes, locales, bodegas) | 8<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | i. Tiene un CDT o un CDAT                                              | 9<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                               | j. Realiza inversiones financieras                                     | 10<br><input type="checkbox"/> |
|    | k. Otro. ¿Cuál?                                                                                                                                                               | 11<br><input type="checkbox"/>                                         |                                |
|    | NS/NR                                                                                                                                                                         | 99<br><input type="checkbox"/>                                         |                                |

|    |                                                                                                                 |                       |                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 37 | ¿Cuál es el punto de atención financiera <b>más</b> cercano a su hogar?<br>(Leer opciones)<br>(Respuesta única) | Corresponsal bancario | 1<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                 | Asesor móvil          | 2<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                 | Sucursal bancaria     | 3<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                 | Cajero automático     | 4<br><input type="checkbox"/> |

|    |                                                                                                                                                                                          |                                        |                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                          | Efecty, Baloto u otra empresa de giros | 5<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Otro, _____ ¿cuál?                     | 77<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                          | NS/NR                                  | 99<br><input type="checkbox"/> |
| 38 | ¿Cuál es la entidad financiera más cercana a su hogar?<br>(Encuestador, escuchar las respuestas espontáneas del informante y marcar las opciones correspondientes))<br>(Respuesta única) | Bancamia                               | 1<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Banco Agrario                          | 2<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Banco de Bogotá                        | 3<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Banco Davivienda                       | 4<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Banco Mundo Mujer                      | 5<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Banco WWB                              | 6<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Bancompartir                           | 7<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Colpensiones                           | 8<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Congente                               | 9<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Coofisam                               | 10<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                          | Crezcamos                              | 11<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                          | Interactuar                            | 12<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                          | Microempresas de Colombia              | 13<br><input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                          | Otro, ¿cuál? _____                     | 77<br><input type="checkbox"/> |
| 39 | ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? “En la zona en la que vivo tengo buen acceso a los bancos.”<br>(Espontánea)                                                        | En total desacuerdo                    | 1<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | En desacuerdo                          | 2<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Ni de acuerdo ni en desacuerdo         | 3<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | De acuerdo                             | 4<br><input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                          | Totalmente de acuerdo                  | 5<br><input type="checkbox"/>  |

|      |                                                                                                                                                                                                    |                                           |                                 |                                                                                                                                             |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 40   | ¿Con qué frecuencia entra a la oficina o sucursal de una entidad financiera?<br>(Leer opciones)                                                                                                    | Todos los días                            |                                 | 1 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Al menos una vez a la semana              |                                 | 2 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Al menos una vez cada dos semanas         |                                 | 3 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Al menos una vez al mes                   |                                 | 4 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Al menos una vez cada dos meses           |                                 | 5 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Al menos una vez cada seis meses          |                                 | 6 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Al menos una vez al año                   |                                 | 7 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Cada más de un año                        |                                 | 8 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Nunca                                     |                                 | 9 <input type="checkbox"/> → 44                                                                                                             |
| 41   | ¿Qué medios de transporte usa la mayoría de las veces para IR a la entidad financiera más cercana?<br>(Encuestador: Si requiere más de un medio de transporte indicar los que apliquen)            | Medio de transporte                       |                                 | 41 A. ¿Cuántos trayectos realiza o toma a/en (“reemplazar por medio de transporte”) en un viaje de ida a la entidad financiera más cercana? |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 1. Caballo o mula                         | 1 <input type="checkbox"/> →    | _ _                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 2. Lancha o canoa                         | 2 <input type="checkbox"/> →    | _ _                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 3. Bus/ Colectivo o flota                 | 3 <input type="checkbox"/> →    | _ _                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 4. Taxi/ mototaxi                         | 4 <input type="checkbox"/> →    | _ _                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 5. Moto                                   | 5 <input type="checkbox"/> →    | _ _                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 6. Carro o camión                         | 6 <input type="checkbox"/> →    | _ _                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 7. Caminando                              | 7 <input type="checkbox"/> →    | _ _                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                    | 77. Otro, ¿Cuál?                          | 77 <input type="checkbox"/> →   | _ _                                                                                                                                         |
| 41 B | Encuestador: Revise pregunta 37, ¿marcó la únicamente la opción “7. Caminando”?                                                                                                                    | Sí                                        | 1 <input type="checkbox"/> → 43 |                                                                                                                                             |
|      |                                                                                                                                                                                                    | No                                        | 2 <input type="checkbox"/>      |                                                                                                                                             |
| 42   | ¿Cuánto le cuesta habitualmente el transporte de ida y vuelta a la entidad financiera más cercana?<br>(Encuestador: Si son varios transportes los que toma, indicar la suma total de los valores.) | Valor en números: \$  _ _ _ _  .  _ _ _ _ |                                 |                                                                                                                                             |
| 43   | ¿Cuánto tiempo le toma, en promedio, ir a la entidad financiera más cercana?<br>(Encuestador: incluyendo tiempo de espera del transporte)                                                          | Menos de 15 minutos                       |                                 | 1 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Entre 16 y 30 minutos                     |                                 | 2 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Entre 31 y 45 minutos                     |                                 | 3 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Entre 46 y 60 minutos                     |                                 | 4 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Entre 1 y 2 horas                         |                                 | 5 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |
|      |                                                                                                                                                                                                    | Más de 2 horas                            |                                 | 6 <input type="checkbox"/>                                                                                                                  |

|    |                                                                                                                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|    | ¿Qué tan seguro se siente realizando transacciones financieras (incluye retiros e ingresos, pagos, uso de tarjetas, etc.)? | Muy inseguro               | Un poco inseguro           | Ni seguro ni inseguro      | Un poco seguro             | Muy seguro                 |
| 44 |                                                                                                                            | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

|                                                                                |                            |                            |                            |                            |                            |                             |                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 45. Donde usted vive, ¿qué tanto los comercios aceptan _____ para hacer pagos? |                            |                            |                            |                            |                            |                             | 45 A. Si respondió todos, casi todos, algunos o casi ninguno: ¿Le cobran por hacer pagos por este medio? |
| Medios de pago                                                                 | Todos                      | Casi todos                 | Algunos                    | Casi ninguno               | Ninguno                    | NS/NR                       |                                                                                                          |
| 1. Tarjetas débito?                                                            | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 99 <input type="checkbox"/> |                                                                                                          |
| 2. Tarjetas de crédito?                                                        | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 99 <input type="checkbox"/> |                                                                                                          |
| 3. Cheques?                                                                    | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 99 <input type="checkbox"/> |                                                                                                          |
| 4. Transacciones por medios electrónicos como celular o computador?            | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 99 <input type="checkbox"/> | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> NS 3 <input type="checkbox"/>                |

(Encuestador, leer transición) Para empezar a hablar sobre productos financieros, ahora le haré unas preguntas sobre cuentas de ahorro. **Cuenta de ahorros**

|    |                                 |    |                            |                 |          |
|----|---------------------------------|----|----------------------------|-----------------|----------|
| 46 | ¿Usted tiene cuenta de ahorros? | Sí | 1 <input type="checkbox"/> | ¿Cuántas tiene? | ____ → P |
|    |                                 | No | 2 <input type="checkbox"/> |                 |          |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                               |                          |             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|
| 47 | ¿Cuáles son las <b>tres</b> razones principales por las cuales no tiene una <b>cuenta de ahorros</b> ?<br>(Encuestador, escuchar las respuestas espontáneas del informante y marcar las opciones correspondientes)(Marque hasta tres opciones) | a. No confío en las entidades financieras                                     | <input type="checkbox"/> | → Pase a 58 |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | b. La entidad financiera queda muy lejos                                      | <input type="checkbox"/> |             |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | c. No me gustaron las opciones de ahorro que me ofreció la entidad financiera | <input type="checkbox"/> |             |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | d. Siempre está lleno (largas filas)                                          | <input type="checkbox"/> |             |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | e. No tengo dinero para ahorrar                                               | <input type="checkbox"/> |             |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | f. Piden muchos requisitos                                                    | <input type="checkbox"/> |             |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | g. El saldo mínimo que piden es muy alto                                      | <input type="checkbox"/> |             |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | h. El banco se queda con parte de mis ahorros- Costos altos, muy caro         | <input type="checkbox"/> |             |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                | i. La rentabilidad es baja (tasa de interés que pagan                         | <input type="checkbox"/> |             |

|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|   |                                                                                           | es muy baja) / mi forma de ahorro genera mayor rentabilidad (mayores retornos)                 |                             |
|   |                                                                                           | j. Prefiero otras formas de ahorro como ahorrar en mi casa o en una cadena, con animales, etc. | <input type="checkbox"/>    |
|   |                                                                                           | k. Las entidades financieras no atienden, ni tratan bien, ni reciben a personas como yo        | <input type="checkbox"/>    |
|   |                                                                                           | l. Otra, ¿cuál?<br>_____                                                                       | <input type="checkbox"/>    |
|   |                                                                                           | NS/NR                                                                                          | 99 <input type="checkbox"/> |
| 4 | ¿Usted abrió esa cuenta de ahorros porque le aprobaron u otorgaron un crédito o préstamo? | Si                                                                                             | 1 <input type="checkbox"/>  |
| 8 |                                                                                           | No                                                                                             | 2 <input type="checkbox"/>  |
| 4 | ¿Aproximadamente, con qué monto abrió la cuenta de ahorros? (leer opciones de respuesta)  | 0-50.000                                                                                       | 1 <input type="checkbox"/>  |
| 9 |                                                                                           | 50.001-100.000                                                                                 | 2 <input type="checkbox"/>  |
|   |                                                                                           | 100.001-500.000                                                                                | 3 <input type="checkbox"/>  |
|   |                                                                                           | 500.001-1.000.000                                                                              | 4 <input type="checkbox"/>  |
|   |                                                                                           | 1.000.001-5.000.000                                                                            | 5 <input type="checkbox"/>  |
|   |                                                                                           | Más de 5.000.000                                                                               | 6 <input type="checkbox"/>  |
|   |                                                                                           | NS/NR                                                                                          | 99 <input type="checkbox"/> |
|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |
|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |
|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |
|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |
|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |
|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |
|   |                                                                                           |                                                                                                |                             |

|                                                                                                                                                                                                       |                          |                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------|
| 50. ¿En qué entidades financieras tiene cuentas de ahorros? (Encuestador, escuchar las respuestas espontáneas del informante y marcar las opciones correspondientes) (Puede marcar más de una opción) |                          | 50 A. ¿Cuál es la que más usa? (Marque 1) |
| a. Bancamia                                                                                                                                                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |
| b. Banco Agrario                                                                                                                                                                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |
| c. Banco de Bogotá                                                                                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |
| d. Banco Davivienda                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |
| e. Banco Mundo Mujer                                                                                                                                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |
| f. Banco WWB                                                                                                                                                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |
| g. Bancompartir                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |
| h. Colpensiones                                                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                  |

|                              |                          |                          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| i. Congente                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j. Coofisam                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k. Crezcamos                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l. Interactuar               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m. Microempresas de Colombia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| n. Otro, ¿Cuál? _____        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| o. Otro, ¿Cuál? _____        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**En las siguientes preguntas (de 46 a 53) indagaremos más sobre sus cuentas de ahorro, si tiene más de una, respóndalas por la cuenta que más usa y si tiene sólo una, responda por esa.**

|    |                                                                                                         |                                                                        |                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 51 | ¿Cómo califica los siguientes elementos de la entidad financiera con la que tiene su cuenta de ahorros? | Elementos                                                              | Calificación (1- totalmente insatisfecho, 2- un poco insatisfecho, 3- ni satisfecho ni insatisfecho, 4- un poco satisfecho 5- totalmente satisfecho)                                                    |
|    |                                                                                                         | 1. Documentos requeridos por el banco para abrir su cuenta de ahorros. | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/><br>3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/><br>NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                         | 2. Saldo mínimo para depositar al abrir su cuenta de ahorros.          | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/><br>3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/><br>NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |

|    |                                                                                                               |                                                            |                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                               | 3. Tiempo de espera en filas.                              | 1 <input type="checkbox"/> 2<br><input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/><br>4 <input type="checkbox"/> 5<br><input type="checkbox"/><br>NS/NR<br>99 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                               | 4. Atención de los empleados del banco.                    | 1 <input type="checkbox"/> 2<br><input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/><br>4 <input type="checkbox"/> 5<br><input type="checkbox"/><br>NS/NR<br>99 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                               | 5. Tiempo del trámite de apertura de su cuenta de ahorros. | 1 <input type="checkbox"/> 2<br><input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/><br>4 <input type="checkbox"/> 5<br><input type="checkbox"/><br>NS/NR<br>99 <input type="checkbox"/> |
| 52 | ¿Cuándo fue la última vez que usted realizó o le hicieron un depósito o consignación en su cuenta de ahorros? | En la última semana                                        | 1 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | En las últimas dos semanas                                 | 2 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | En el último mes                                           | 3 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | Hace al menos dos meses                                    | 4 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | Hace más 2 meses pero menos de 6 meses                     | 5 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | Hace más de seis meses                                     | 6 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | NS/NR                                                      | 99 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                             |
| 53 | Quando Ud. necesita sacar efectivo de su cuenta, ¿cómo lo hace normalmente? (Respuesta única)                 | Saca de un cajero electrónico                              | 1 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | En la oficina de la entidad financiera                     | 2 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | A través de un corresponsal bancario                       | 3 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | Punto de atención de la entidad financiera                 | 4 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                              |
|    |                                                                                                               | Otro. ¿Cuál?                                               | 77 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                             |
|    |                                                                                                               | NS/NR                                                      | 99 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                             |

|    |                                                                                        |                                                                                                          |                            |                            |                            |                            |                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 54 | Siendo 1 Nunca y 5 Siempre, ¿Con qué frecuencia usa su cuenta de ahorros para pagar... |                                                                                                          | 1. Nunca                   |                            |                            |                            | 5. Siempre                 |
|    |                                                                                        | a. Servicios públicos                                                                                    | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                        | b. Recargas de celular                                                                                   | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                        | c. Cuentas por pagar de la actividad productiva (Ej. pagos a proveedores, salarios y cuotas de créditos) | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                        | d. Arriendo                                                                                              | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                        | e. Mercado                                                                                               | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

|  |  |                                                |                            |                            |                            |                            |                            |
|--|--|------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|  |  | f. Electrodomésticos y elementos para el hogar | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|--|--|------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|

| 55. ¿Cuándo fue la última vez que usó uno de los siguientes dispositivos para manejar su cuenta de ahorros o realizar transacciones o pagos? |                            |                            |                            |                            |                                        |                            |                              | <b>55 A.</b> ¿Le facilita manejar su cuenta de ahorro o realizar pagos?<br><b>(Si responde 1-6)</b><br>1. Sí<br>2. No<br>99. NS/NR/NA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dispositivos                                                                                                                                 | En la última semana        | En las últimas dos semanas | En el último mes           | Hace al menos dos meses    | Hace más de 2 meses (menos de 6 meses) | Hace más de seis meses     | Nunca lo ha usado            |                                                                                                                                       |
| 1. Celular                                                                                                                                   | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/>             | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> ↓ |                                                                                                                                       |
| 2. Computador o portátil                                                                                                                     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/>             | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> ↓ |                                                                                                                                       |
| 3. Tableta                                                                                                                                   | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/>             | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> ↓ | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/>                                                     |

|             |                                                                            |                                                        |                                                                  |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>55 B</b> | Encuestador: Revise pregunta 50, ¿Marcó 7 para alguno de los dispositivos? |                                                        | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> → 57 |
| <b>56</b>   | ¿Cuál es el principal motivo para no haber usado estos dispositivos?       | No tengo el dispositivo                                | 1 <input type="checkbox"/>                                       |
|             |                                                                            | No sé cómo usarlo para manejar la cuenta de ahorros    | 2 <input type="checkbox"/>                                       |
|             |                                                                            | Me cobran por usarlo para manejar la cuenta de ahorros | 3 <input type="checkbox"/>                                       |
|             |                                                                            | Otro. ¿Cuál?                                           | 77 <input type="checkbox"/>                                      |
|             |                                                                            | NS/NR                                                  | 99 <input type="checkbox"/>                                      |

|           |                                                    |                                                 |                                                                                               |
|-----------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>57</b> | ¿Qué tan satisfecho está con su cuenta de ahorros? | Totalmente insatisfecho                         | 1 <input type="checkbox"/>                                                                    |
|           |                                                    | Un poco insatisfecho                            | 2 <input type="checkbox"/>                                                                    |
|           |                                                    | Ni satisfecho ni insatisfecho                   | 3 <input type="checkbox"/>                                                                    |
|           |                                                    | Un poco satisfecho                              | 4 <input type="checkbox"/>                                                                    |
|           |                                                    | Totalmente satisfecho                           | 5 <input type="checkbox"/>                                                                    |
| <b>58</b> | A su cuenta de ahorros le cobran...                | 1. Cargo mensual del banco                      | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> NS/NR 99 <input type="checkbox"/> |
|           |                                                    | 2. Retirar efectivo en cajero                   | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> NS/NR 99 <input type="checkbox"/> |
|           |                                                    | 3. Transferencias a otras cuentas               | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> NS/NR 99 <input type="checkbox"/> |
|           |                                                    | 4. Hacer transacciones por celular o computador | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> NS/NR 99 <input type="checkbox"/> |

(Encuestador, leer transición) Ahora, le haré unas preguntas sobre créditos o préstamos en entidades financieras.

| Crédito   |  |    |                                 |
|-----------|--|----|---------------------------------|
| <b>59</b> |  | Sí | 1 <input type="checkbox"/> → 61 |



|           |                                                                                                                    |                                                           |                                        |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------|
|           | ¿Alguna vez ha <b>tenido</b> un crédito o préstamo con una entidad financiera?                                     | No                                                        | 2 <input type="checkbox"/>             |
| <b>60</b> | ¿Cuál es la principal razón por la que no ha tenido un crédito o préstamo?<br>(Leer opciones)<br>(Respuesta única) | No necesita un crédito                                    | 1 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Alguien más en mi hogar ya tiene un crédito               | 2 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Las entidades financieras están muy lejos de mi hogar     | 3 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Piden muchos requisitos                                   | 4 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Las cuotas son muy altas                                  | 5 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Toma mucho tiempo el proceso                              | 6 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | No cree que cumpla los requisitos para un crédito         | 7 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Otro. ¿Cuál?                                              | 77 <input type="checkbox"/>            |
| <b>61</b> | ¿Usted ha <b>solicitado</b> un crédito o préstamo en los últimos <b>4 años</b> ?                                   | Sí                                                        | 1 <input type="checkbox"/> → <b>63</b> |
|           |                                                                                                                    | No                                                        | 2 <input type="checkbox"/>             |
| <b>62</b> | ¿Cuál es la razón principal para que no lo haya solicitado?<br>(Leer opciones)<br>(Respuesta única)                | No necesita un crédito                                    | 1 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Alguien más en mi hogar ya tiene un crédito               | 2 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Las entidades financieras están muy lejos de mi hogar     | 3 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Piden muchos requisitos                                   | 4 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Las cuotas son muy altas                                  | 5 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Toma mucho tiempo el proceso                              | 6 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | No cree que cumpla los requisitos para un crédito         | 7 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | No confío en las entidades financieras                    | 8 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Otro. ¿Cuál?                                              | 77 <input type="checkbox"/>            |
| <b>63</b> | ¿Aprobaron su solicitud?                                                                                           | Sí                                                        | 1 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | No                                                        | 2 <input type="checkbox"/>             |
| <b>64</b> | ¿Usted ha <b>solicitado</b> un crédito o préstamo en los últimos <b>12 meses</b> ?                                 | Sí                                                        | 1 <input type="checkbox"/> → <b>66</b> |
|           |                                                                                                                    | No                                                        | 2 <input type="checkbox"/>             |
| <b>65</b> | ¿Cuál es la razón principal para que no lo haya solicitado?<br>(Leer opciones)<br>(Respuesta única)                | No necesita un crédito                                    | 1 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Alguien más en mi hogar ya tiene un crédito               | 2 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Las entidades financieras están muy lejos de mi hogar     | 3 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Piden muchos requisitos                                   | 4 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Las cuotas son muy altas                                  | 5 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Toma mucho tiempo el proceso                              | 6 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | No cree que cumpla los requisitos para un crédito         | 7 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | No confío en las entidades financieras                    | 8 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Otro                                                      | 77 <input type="checkbox"/>            |
| <b>66</b> | ¿Usted pagó a una persona externa a la entidad financiera para tramitar su solicitud?                              | Sí                                                        | 1 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | No                                                        | 2 <input type="checkbox"/> → <b>71</b> |
| <b>67</b> | ¿Cuánto pagó?                                                                                                      | Valor en números: \$         .                            |                                        |
| <b>68</b> | ¿Aprobaron su solicitud?                                                                                           | Sí                                                        | 1 <input type="checkbox"/> → <b>70</b> |
|           |                                                                                                                    | No                                                        | 2 <input type="checkbox"/>             |
| <b>69</b> | ¿Cuál es la principal razón por que no se lo aprobaron?<br>(Entregue la Tarjeta P64 y lea opciones)                | Falta de garantías, fiador o aval                         | 1 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | Estoy reportado en alguna de las centrales de información | 2 <input type="checkbox"/>             |
|           |                                                                                                                    | → <b>Pase a 90</b>                                        |                                        |

|    |                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                          |                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|    | (Respuesta única)                                                                                                                                                                                                 | No tengo historial crediticio                                                            | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | No puedo comprobar mis ingresos / ingresos insuficientes/ capacidad de pago insuficiente | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Tengo otros créditos                                                                     | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | El destino del crédito no fue aprobado                                                   | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Sobrepaso la edad permitida                                                              | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Mi conyugue está reportado(a)                                                            | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Otro. ¿Cuál? _____                                                                       | 77 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | NS/NR                                                                                    | 99 <input type="checkbox"/> |
| 70 | ¿En qué banco o entidad financiera hizo la solicitud de este crédito o préstamo?<br>(Encuestador, escuchar las respuestas espontáneas del informante y marcar las opciones correspondientes)<br>(Respuesta única) | Bancamia                                                                                 | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Banco Agrario                                                                            | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Banco de Bogotá                                                                          | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Banco Davivienda                                                                         | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Banco Mundo Mujer                                                                        | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Banco WWB                                                                                | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Bancompartir                                                                             | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Colpensiones                                                                             | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Congente                                                                                 | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Coofisam                                                                                 | 10 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Crezcamos                                                                                | 11 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Interactuar                                                                              | 12 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Microempresas de Colombia                                                                | 13 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Otro. ¿Cuál? _____                                                                       | 77 <input type="checkbox"/> |
| 71 | ¿Cuál es la principal razón por la que escogió esta entidad financiera?<br>(Leer opciones)<br>(Respuesta única)                                                                                                   | Piden menos documentos                                                                   | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Las garantías son más fáciles                                                            | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Cercanía a usted                                                                         | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Cuotas cómodas                                                                           | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Desembolso rápido                                                                        | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Montos cómodos y/o más altos                                                             | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Tasas bajas                                                                              | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Plazos cómodos y/o más largos                                                            | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                                                                                   | Otro. ¿Cuál? _____                                                                       | 77 <input type="checkbox"/> |

|    |                                                                                                                                           |                                                                    |                            |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 72 | ¿Cuál fue el principal destino de este crédito o préstamo?<br>(Encuestador: Respuesta espontánea, indicar la respuesta que más se ajuste) | Atender emergencias o gastos imprevistos                           | 1 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Gastos familiares (alimentación, servicios, arriendos)             | 2 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Compra de animales                                                 | 3 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Compra de tierras                                                  | 4 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Compra de vivienda                                                 | 5 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Compra de materiales de construcción / remodelación de la vivienda | 6 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Gastos de educación                                                | 7 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Compra de electrodomésticos, muebles y artículos del hogar         | 8 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                           | Compra de vehículo (carro, moto, camión)                           | 9 <input type="checkbox"/> |

|                     |                                                                                                                                               |                                                                                           |                             |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|                     |                                                                                                                                               | Pagar otras deudas                                                                        | 10 <input type="checkbox"/> |
|                     |                                                                                                                                               | Eventos futuros (Matrimonio/ cumpleaños, celebraciones, recreación y viajes)              | 11 <input type="checkbox"/> |
|                     |                                                                                                                                               | Invertir para iniciar un negocio/actividad                                                | 12 <input type="checkbox"/> |
|                     |                                                                                                                                               | Invertir en maquinarias, equipos y otros para ampliar o mejorar su negocio o su actividad | 13 <input type="checkbox"/> |
|                     |                                                                                                                                               | Comprar insumos, mercancías para su negocio/actividad                                     | 14 <input type="checkbox"/> |
|                     |                                                                                                                                               | Otro. ¿Cuál?                                                                              | 77 <input type="checkbox"/> |
| 73                  | ¿Cuál fue el valor de este crédito o préstamo?<br>(Encuestador: Respuesta espontánea, indicar la opción que corresponda)<br>(Respuesta única) | Menos de un millón de pesos                                                               | 1 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 1 millón y 2.49 millones                                                            | 2 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | 2.5 y 5 millones                                                                          | 3 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 5 y 7.49 millones                                                                   | 4 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 7.5 y 9.99 millones                                                                 | 5 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 10 y 19.99 millones                                                                 | 6 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 20 y 49.99 millones                                                                 | 7 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 50 y 99.99 millones                                                                 | 8 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 100 y 199.99 millones                                                               | 9 <input type="checkbox"/>  |
|                     |                                                                                                                                               | Entre 200 y 299.99 millones                                                               | 10 <input type="checkbox"/> |
| Más de 300 millones | 11 <input type="checkbox"/>                                                                                                                   |                                                                                           |                             |

|    |                                                                                                                                                                                  |                                                                                            |                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 74 | ¿El valor del crédito o préstamo fue suficiente para cubrir el destino o necesidad que tenía?                                                                                    | Sí                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | No                                                                                         | 2 <input type="checkbox"/>          |
| 75 | ¿Cuál es el plazo de este crédito o préstamo?<br>(Encuestador: tiempo para pagarlo en el momento en que lo solicitó)<br>(Si la respuesta la dan en años, convertir a meses)      | Meses: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |                                     |
| 76 | ¿Considera que los tiempos programados para los pagos de su cuota del crédito o préstamo están acorde con los tiempos en los cuales recibe ingresos por su actividad productiva? | Sí                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | No                                                                                         | 2 <input type="checkbox"/>          |
| 77 | ¿Usted ha solicitado que se amplíe ese plazo inicial?                                                                                                                            | Sí                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/>          |
| 78 | En este momento, ¿Se encuentra al día con los pagos de este crédito o préstamo?                                                                                                  | No                                                                                         | 2 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | Sí                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/><br>→ 80  |
|    |                                                                                                                                                                                  | Aun no lo han desembolsado                                                                 | 98 <input type="checkbox"/><br>→ 80 |
|    |                                                                                                                                                                                  | NS/NR                                                                                      | 99 <input type="checkbox"/><br>→ 80 |
| 79 | ¿Cuál es el principal motivo para no estar al día con los pagos de este crédito o préstamo?                                                                                      | Caída inesperada de mis ingresos                                                           | 1 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | Pérdida del empleo                                                                         | 2 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | Cuota muy alta                                                                             | 3 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | Mala planeación                                                                            | 4 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | Emergencia familiar                                                                        | 5 <input type="checkbox"/>          |
|    |                                                                                                                                                                                  | Otro, ¿Cuál?                                                                               | 77 <input type="checkbox"/>         |

|    |                                                            |                            |                            |                               |                            |                            |
|----|------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 80 | ¿Qué tan satisfecho se siente con este crédito o préstamo? | Totalmente insatisfecho    | Un poco insatisfecho       | Ni satisfecho ni insatisfecho | Un poco satisfecho         | Totalmente satisfecho      |
|    |                                                            | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                        |                            |                            |                               |                            |                            |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 81                                               | Por favor indique su nivel de satisfacción para cada una de las siguientes características de su crédito<br>(Encuestador: 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho) (Respuesta única para cada alternativa) |                            |                            |                               |                            |                            |
|                                                  | <b>Características</b>                                                                                                                                                                                                 | Totalmente insatisfecho    | Un poco insatisfecho       | Ni satisfecho ni insatisfecho | Un poco satisfecho         | Totalmente satisfecho      |
|                                                  | 1. Requisitos del banco para solicitarlo                                                                                                                                                                               | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 2. Garantías solicitadas                                                                                                                                                                                               | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 3. Cercanía de oficinas y corresponsales de la entidad financiera                                                                                                                                                      | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 4. Tasa de interés                                                                                                                                                                                                     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 5. Cuotas del crédito                                                                                                                                                                                                  | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 6. Facilidad para pagar las cuotas                                                                                                                                                                                     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 7. Monto del crédito                                                                                                                                                                                                   | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 8. Rapidez/tramitación del desembolso                                                                                                                                                                                  | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 9. Plazos                                                                                                                                                                                                              | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
|                                                  | 10. Atención del personal de la entidad financiera                                                                                                                                                                     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| 11. Otra característica ¿Cuál?<br>_____          |                                                                                                                                                                                                                        |                            |                            |                               |                            |                            |
| (Encuestador: Si no hay otra. indicar “ninguna”) |                                                                                                                                                                                                                        | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Ninguna 6 <input type="checkbox"/>               |                                                                                                                                                                                                                        |                            |                            |                               |                            |                            |

|    |                                                             |                               |                                |                                   |
|----|-------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 82 | ¿Volvería a tomar otro crédito o préstamo con esta entidad? | Sí 1 <input type="checkbox"/> | No. 2 <input type="checkbox"/> | NS/NR 99 <input type="checkbox"/> |
|----|-------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|

|    |                                                                                     |       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 83 | ¿Cuántos créditos o préstamos tiene actualmente vigentes con entidades financieras? | _ _ _ |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|

|    |                                                                        |                                    |                  |
|----|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| 84 | ¿En los últimos 12 meses le han aprobado otros créditos o préstamos?   | Sí 1 <input type="checkbox"/> →    | ¿Cuántos?  _ _ _ |
|    | (Encuestador: No incluir el más reciente, el cual ya se ha mencionado) | No 2 <input type="checkbox"/> → 90 |                  |

|    |                                                                                                                                               |                      |                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| 85 | ¿Con cuales entidades financieras tiene usted estos créditos o préstamos?<br>(No incluir el más reciente)<br>(Puede marcar más de una opción) | a. Bancamia          | <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                               | b. Banco Agrario     | <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                               | c. Banco de Bogotá   | <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                               | d. Banco Davivienda  | <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                               | e. Banco Mundo Mujer | <input type="checkbox"/> |

|  |                              |                          |
|--|------------------------------|--------------------------|
|  | f. Banco WWB                 | <input type="checkbox"/> |
|  | g. Bancompartir              | <input type="checkbox"/> |
|  | h. Colpensiones              | <input type="checkbox"/> |
|  | i. Congente                  | <input type="checkbox"/> |
|  | j. Coofisam                  | <input type="checkbox"/> |
|  | k. Crezcamos                 | <input type="checkbox"/> |
|  | l. Interactuar               | <input type="checkbox"/> |
|  | m. Microempresas de Colombia | <input type="checkbox"/> |
|  | n. Otro, ¿Cuál?              | <input type="checkbox"/> |

**Encuestador: Si la persona respondió que le aprobaron más de dos por favor diga lo siguiente: “A continuación le voy a hacer unas preguntas, por favor respóndalas pensando en el crédito más grande que le hayan aprobado en los últimos 12 meses, excluyendo el más reciente”**

|    |                                                                                                                                                |                                                                                           |                             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 86 | ¿Cuál es el motivo principal por el que escogió esta entidad financiera?<br>(Respuesta única)                                                  | Piden menos documentos                                                                    | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Las garantías son más fáciles                                                             | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Cercanía a usted                                                                          | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Cuotas cómodas                                                                            | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Desembolso rápido                                                                         | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Montos cómodos y/o más altos                                                              | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Tasas bajas                                                                               | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Plazos cómodos y/o más largos                                                             | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Otro. ¿Cuál? _____                                                                        | 77 <input type="checkbox"/> |
| 87 | ¿Cuál fue el principal destino de este crédito o préstamo?: (Encuestador: Respuesta espontánea, indicar la respuesta que más se ajuste)        | Atender emergencias o gastos imprevistos                                                  | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Gastos familiares (alimentación, servicios, arriendos)                                    | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Compra de animales                                                                        | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Compra de tierras                                                                         | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Compra de vivienda                                                                        | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Compra de materiales de construcción / remodelación de la vivienda                        | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Gastos de educación                                                                       | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Compra de electrodomésticos, muebles y artículos del hogar                                | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Compra de vehículo (carro, moto, camión)                                                  | 9 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Pagar otras deudas                                                                        | 10 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                | Eventos futuros (Matrimonio/ cumpleaños, celebraciones, recreación y viajes)              | 11 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                | Invertir para iniciar un negocio/actividad                                                | 12 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                | Invertir en maquinarias, equipos y otros para ampliar o mejorar su negocio o su actividad | 13 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                | Comprar insumos, mercancías para su negocio/actividad                                     | 14 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                | Otro. ¿Cuál? _____                                                                        | 77 <input type="checkbox"/> |
| 88 | El valor del crédito o préstamo solicitado fue:<br>(Encuestador: Respuesta espontánea, indicar la opción que corresponda)<br>(Respuesta única) | Menos de un millón de pesos                                                               | 1 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 1 millón y 2.49 millones                                                            | 2 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | 2.5 y 5 millones                                                                          | 3 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 5 y 7.49 millones                                                                   | 4 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 7.5 y 9.99 millones                                                                 | 5 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 10 y 19.99 millones                                                                 | 6 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 20 y 49.99 millones                                                                 | 7 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 50 y 99.99 millones                                                                 | 8 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 100 y 199.99 millones                                                               | 9 <input type="checkbox"/>  |
|    |                                                                                                                                                | Entre 200 y 299.99 millones                                                               | 10 <input type="checkbox"/> |
|    |                                                                                                                                                | Más de 300 millones                                                                       | 11 <input type="checkbox"/> |

|    |                                                                                                                                                                                    |                         |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 89 | <p>¿Cuál es el plazo de este crédito o préstamo?</p> <p>(Encuestador: tiempo para pagarlo en el momento en que lo solicitó) Si la respuesta la dan en años, convertir a meses)</p> | <p>Meses  __ __ __ </p> |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|

| (Encuestador, leer transición) Ahora, le haré unas preguntas sobre créditos informales. Crédito informal |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                      |                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 90                                                                                                       | En los últimos 12 meses ¿ha solicitado un crédito o préstamo, como un gota-gota, paga a diario, empeño, préstamo de un amigo, un prestamista, comercializador, intermediario o proveedor?                                                | Sí                                                                   | 1 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | No                                                                   | 2 <input type="checkbox"/><br>→ 96 |
| 91                                                                                                       | ¿Qué tipo de crédito o préstamo?<br>(Encuestador: si tiene más de uno responda por el más grande)<br>(Respuesta única)                                                                                                                   | Le prestó un familiar                                                | 1 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Le prestó un amigo                                                   | 2 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Gota-Gota/Paga a diario                                              | 3 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Empeño                                                               | 4 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Prestamista de la comunidad                                          | 5 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Adelantos de la comercializadora                                     | 6 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Proveedor de insumos productivos                                     | 7 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Tendero de alimentos/ abarrotes                                      | 8 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Otra ¿Cuál?                                                          | 77 <input type="checkbox"/>        |
| 92                                                                                                       | ¿Cada cuánto paga cuotas por este crédito o préstamo? (Leer opciones)<br>(Respuesta única)                                                                                                                                               | Diariamente                                                          | 1 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Una vez a la semana                                                  | 2 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Cada quince días                                                     | 3 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Una vez al mes                                                       | 4 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Otra ¿Cuál?                                                          | 77 <input type="checkbox"/>        |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | NS/NR                                                                | 99 <input type="checkbox"/>        |
| 93                                                                                                       | El valor del crédito o préstamo fue:<br>(Encuestador: Respuesta espontánea, indicar la opción que corresponda)<br>(Respuesta única)                                                                                                      | 100 mil pesos o menos                                                | 1 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Entre 101 mil y 250 mil pesos                                        | 2 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Entre 251 y 500 mil pesos                                            | 3 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Entre 501 mil y un millón de pesos                                   | 4 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Entre 1.001 y 2 millones                                             | 5 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Entre 2.001 y 5 millones                                             | 6 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Más de 5 millones                                                    | 7 <input type="checkbox"/>         |
| 94                                                                                                       | ¿Cuál es el plazo de este crédito o préstamo?<br>(Encuestador: tiempo para pagarlo en el momento en que lo solicitó)<br><b>Si la respuesta la dan en años, convertir a meses.</b><br><b>Para respuestas menores a un mes, registre 1</b> | Meses <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |                                    |
| 95                                                                                                       | ¿Cuál es la principal razón por la que solicitó este crédito o préstamo?<br>(Encuestador: Respuesta espontánea, indicar la respuesta que más se ajuste)                                                                                  | Atender emergencias o gastos imprevistos                             | 1 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Gastos familiares (alimentación, servicios, arriendos)               | 2 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Compra de animales                                                   | 3 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Compra de tierras                                                    | 4 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Compra de vivienda                                                   | 5 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Compra de materiales de construcción / remodelación de la vivienda   | 6 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Gastos de educación                                                  | 7 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Compra de electrodomésticos, muebles y artículos del hogar           | 8 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Compra de vehículo (carro, moto, camión)                             | 9 <input type="checkbox"/>         |
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                          | Pagar otras deudas                                                   | 10 <input type="checkbox"/>        |



|  |                                                                                           |                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|  | Eventos futuros (Matrimonio/ cumpleaños, celebraciones, recreación y viajes)              | 11 <input type="checkbox"/> |
|  | Invertir para iniciar un negocio/actividad                                                | 12 <input type="checkbox"/> |
|  | Invertir en maquinarias, equipos y otros para ampliar o mejorar su negocio o su actividad | 13 <input type="checkbox"/> |
|  | Comprar insumos, mercancías para su negocio/actividad                                     | 14 <input type="checkbox"/> |
|  | Otro. ¿Cuál?                                                                              | 77 <input type="checkbox"/> |

(Encuestador, leer transición) Terminado esta sección sobre créditos, le hará unas preguntas sobre seguros.

| Seguros     |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                    |                                                             |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 96          | En los últimos 12 meses ¿Ha tenido algún seguro?                                                                                                                                                 | Sí                                                                                                                                                 | 1 <input type="checkbox"/><br>→98                           |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No                                                                                                                                                 | 2 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | NS/NR                                                                                                                                              | 99 <input type="checkbox"/>                                 |
| 97          | ¿Cuál es el principal motivo por el que no ha tenido un seguro?<br>(Encuestador, escuchar las respuestas espontáneas del informante y marcar las opciones correspondientes)<br>(Respuesta única) | No conozco qué tipo de seguros hay disponibles                                                                                                     | 1 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No me parece importante                                                                                                                            | 2 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No me han ofrecido seguros                                                                                                                         | 3 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No hay compañías en la zona                                                                                                                        | 4 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No tengo confianza en las compañías de seguros                                                                                                     | 5 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | Son muy costosos                                                                                                                                   | 6 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No tengo dinero para comprarlo                                                                                                                     | 7 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | Muchos trámites para adquirirlo                                                                                                                    | 8 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No sé dónde se puede comprar un seguro                                                                                                             | 9 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | Es difícil hacer reclamaciones                                                                                                                     | 10 <input type="checkbox"/>                                 |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No hay seguros que me sirvan                                                                                                                       | 11 <input type="checkbox"/>                                 |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No sé qué es un seguro ni para qué sirve                                                                                                           | 12 <input type="checkbox"/>                                 |
| Otra ¿Cuál? | 77 <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                      | →108                                                                                                                                               |                                                             |
| 98          | De los siguientes seguros, ¿cuáles tuvo en los últimos 12 meses?<br>(leer opciones)                                                                                                              | 1. SOAT, seguro obligatorio de accidentes de tránsito                                                                                              | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 2. Seguro de vida, que una entidad financiera le exigió para darle un crédito                                                                      | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 3. Seguro que protege una propiedad o un vehículo, que una entidad financiera le exigió para darle un crédito                                      | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 4. Seguro de actividades agropecuarias                                                                                                             | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 5. Seguro agropecuario                                                                                                                             | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 6. Seguro de desempleo y pérdida de ingresos (lucro cesante)                                                                                       | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 7. Seguro de exequias o póliza funeraria voluntaria                                                                                                | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 8. Seguro de vida voluntario, que Ud. tomó para proteger a su familia en caso de muerte                                                            | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 9. Seguro de salud voluntario en caso de enfermedades graves que cubran incapacidad permanente<br>(Encuestador: diferente a EPS o salud prepagada) | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 10. Seguro voluntario de accidentes personales                                                                                                     | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 11. Seguro voluntario que protege una propiedad o un vehículo, que una entidad financiera                                                          | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
|             |                                                                                                                                                                                                  | 12. Otro, ¿cuál?                                                                                                                                   | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> |
| 99          | Hoy en día ¿tiene algún seguro?                                                                                                                                                                  | Sí                                                                                                                                                 | 1 <input type="checkbox"/><br>→101                          |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No                                                                                                                                                 | 2 <input type="checkbox"/>                                  |
|             |                                                                                                                                                                                                  | NS/NR                                                                                                                                              | 99 <input type="checkbox"/>                                 |
| 100         | ¿Cuál es la principal razón para que ya no tenga un seguro?                                                                                                                                      | No me parece útil                                                                                                                                  | 1 <input type="checkbox"/><br>→Pase a 107                   |
|             |                                                                                                                                                                                                  | No me han ofrecido seguros                                                                                                                         | 2 <input type="checkbox"/>                                  |

|  |                                      |                                                                                         |                             |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|  | (Leer opciones)<br>(Respuesta única) | No hay compañías en la zona                                                             | 3 <input type="checkbox"/>  |
|  |                                      | No tengo confianza en las compañías de seguros                                          | 4 <input type="checkbox"/>  |
|  |                                      | Son muy costosos                                                                        | 5 <input type="checkbox"/>  |
|  |                                      | Muchos trámites para adquirirlo                                                         | 6 <input type="checkbox"/>  |
|  |                                      | No sé dónde se puede comprar un seguro                                                  | 7 <input type="checkbox"/>  |
|  |                                      | Es difícil hacer reclamaciones                                                          | 8 <input type="checkbox"/>  |
|  |                                      | No tengo más dinero                                                                     | 9 <input type="checkbox"/>  |
|  |                                      | Una vez pagué por un seguro y la aseguradora no me valió la reclamación (no me lo pagó) | 10 <input type="checkbox"/> |
|  |                                      | Otra ¿Cuál?                                                                             | 77 <input type="checkbox"/> |

|     |                                                                                   |    |                            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------|
| 101 | ¿Usted adquirió ese seguro porque le aprobaron u otorgaron un crédito o préstamo? | Sí | 1 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                   | No | 2 <input type="checkbox"/> |

|     |                                                                             |                                                                                            |                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 102 | ¿Este seguro lo ha renovado en el pasado? (lo ha vuelto a adquirir o pagar) | Sí                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/>          |
|     |                                                                             | No                                                                                         | 2 <input type="checkbox"/><br>→ 105 |
| 103 | ¿Cuántas veces lo ha renovado? (Respuesta en valores)                       | Veces: <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> |                                     |

|     |                                                                                                               |                                                                 |                                                                                                                                                                         |                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 104 | 1. De los siguientes seguros, ¿cuáles tiene usted hoy en día?                                                 |                                                                 | 2. ¿Cuánto tiene que pagar por este seguro? (¿cuánto es la prima?) Valor en números                                                                                     | 3. Este pago es...<br>1. Diario<br>2. Semanal<br>3. Mensual<br>4. Anual                                     |
|     | 1. SOAT, seguro obligatorio de accidentes de tránsito                                                         | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
|     | 2. Seguro de vida, que una entidad financiera le exigió para darle un crédito                                 | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
|     | 3. Seguro que protege una propiedad o un vehículo, que una entidad financiera le exigió para darle un crédito | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
|     | 4. Seguro de actividades agropecuarias                                                                        | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
|     | 5. Seguro de daños de actividades productivas                                                                 | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
|     | 6. Seguro de desempleo y pérdida de ingresos (lucro cesante)                                                  | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
|     | 7. Seguro de exequias o póliza funeraria voluntaria                                                           | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
|     | 8. Seguro de vida voluntario, que Ud. tomó para proteger a su familia en caso de muerte                       | No 2 <input type="checkbox"/> ↓ Sí 1 <input type="checkbox"/> → | <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |

|                                                                                                                                                 |                                                             |                   |                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. Seguro de salud voluntario en caso de enfermedades graves que cubran incapacidad permanente (Encuestador: diferente a EPS o salud prepagada) | No <input type="checkbox"/> ↓ Sí <input type="checkbox"/> → | _ _ _ _ _ _ _ _ _ | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
| 10. Seguro voluntario de accidentes personales                                                                                                  | No <input type="checkbox"/> ↓ Sí <input type="checkbox"/> → | _ _ _ _ _ _ _ _ _ | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
| 11. Seguro voluntario para su carro o moto, que lo cubre por accidentes o robo                                                                  | No <input type="checkbox"/> ↓ Sí <input type="checkbox"/> → | _ _ _ _ _ _ _ _ _ | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
| 12. Seguro voluntario para proteger una propiedad, como su vivienda, contra incendio, terremoto o inundaciones                                  | No <input type="checkbox"/> ↓ Sí <input type="checkbox"/> → | _ _ _ _ _ _ _ _ _ | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |
| 13. Otro, ¿cuál?                                                                                                                                | No <input type="checkbox"/> ↓ Sí <input type="checkbox"/> → | _ _ _ _ _ _ _ _ _ | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> |

|     |                                                                                                                                         |                                              |                                   |                               |                            |                            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 105 | ¿Alguna vez ha tenido que hacer una reclamación por algún seguro?                                                                       | Sí                                           | 1 <input type="checkbox"/>        |                               |                            |                            |
|     |                                                                                                                                         | No                                           | 2 <input type="checkbox"/> → 109  |                               |                            |                            |
|     |                                                                                                                                         | NS/NR                                        | 99 <input type="checkbox"/> → 109 |                               |                            |                            |
| 106 | ¿Le aprobaron la reclamación? (Respuesta única)                                                                                         | Sí, me pagaron todo lo acordado              | 1 <input type="checkbox"/>        |                               |                            |                            |
|     |                                                                                                                                         | Sí, pero me pagaron menos de lo que esperaba | 2 <input type="checkbox"/>        |                               |                            |                            |
|     |                                                                                                                                         | No                                           | 3 <input type="checkbox"/> → 109  |                               |                            |                            |
|     |                                                                                                                                         | NS/NR                                        | 99 <input type="checkbox"/> → 109 |                               |                            |                            |
| 107 | ¿Cuánto tiempo pasó entre su reclamación y el pago del seguro?<br>(Encuestador: Número de meses, si se demora menos de un mes marque 1) | Meses:  _ _ _ _                              |                                   |                               |                            |                            |
| 108 | ¿Qué tan satisfecho quedó con el resultado de la reclamación?                                                                           | Totalmente insatisfecho                      | Un poco insatisfecho              | Ni satisfecho ni insatisfecho | Un poco satisfecho         | Totalmente satisfecho      |
|     |                                                                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/>                   | 2 <input type="checkbox"/>        | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

(Encuestador, leer transición) Ahora, le preguntaré sobre giros o remesas de dinero.

| Giros y Remesas |                                                                                                  |                                                                        |                                   |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 109             | En los últimos 12 meses, ¿A usted le han enviado dinero, a través de un giro o remesa?           | Sí                                                                     | 1 <input type="checkbox"/>        |
|                 |                                                                                                  | No                                                                     | 2 <input type="checkbox"/> → 112  |
|                 |                                                                                                  | NS/NR                                                                  | 99 <input type="checkbox"/> → 112 |
| 110             | ¿Por qué medio recibe el dinero la mayoría de las veces?<br>(Leer opciones)<br>(Respuesta única) | Flotas (bus, moto, servicio de transporte)                             | 1 <input type="checkbox"/>        |
|                 |                                                                                                  | Se lo abonan a su cuenta de ahorros                                    | 2 <input type="checkbox"/>        |
|                 |                                                                                                  | Pago en efectivo por ventanilla en el banco                            | 3 <input type="checkbox"/>        |
|                 |                                                                                                  | Pago en efectivo por ventanilla en un Corresponsal Bancario            |                                   |
|                 |                                                                                                  | A través de una empresa de giros (ejemplo Efecty, Baloto, entre otras) | 4 <input type="checkbox"/>        |
|                 |                                                                                                  | A través de un familiar o conocido                                     | 5 <input type="checkbox"/>        |

|  |  |                                                             |                             |
|--|--|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|  |  |                                                             |                             |
|  |  | Aplicaciones de dinero móvil (por ejemplo Daviplata, Nequi) | 6 <input type="checkbox"/>  |
|  |  | Otro. ¿Cuál? _____                                          | 77 <input type="checkbox"/> |
|  |  |                                                             |                             |
|  |  |                                                             |                             |
|  |  |                                                             |                             |
|  |  |                                                             |                             |
|  |  |                                                             |                             |
|  |  |                                                             |                             |

|     |                                                                                                |                            |                            |                               |                            |                            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 111 | Indique su nivel de satisfacción con el medio que usted recibe dinero la mayoría de las veces. | Totalmente insatisfecho    | Un poco insatisfecho       | Ni satisfecho ni insatisfecho | Un poco satisfecho         | Totalmente satisfecho      |
|     |                                                                                                | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

|     |                                                                                                                                             |                                                                        |                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 112 | En los últimos 12 meses, ¿Usted ha enviado dinero a otra persona, a través de giro o remesa?                                                | Sí                                                                     | 1 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | No                                                                     | 2 <input type="checkbox"/> → 116  |
|     |                                                                                                                                             | NS/NR                                                                  | 99 <input type="checkbox"/> → 116 |
| 113 | ¿Por qué medio envía el dinero la mayoría de las veces? (única respuesta)                                                                   | Flotas (bus, moto, servicio de transporte)                             | 1 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Abono a cuenta de ahorros                                              | 2 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Pago en efectivo por ventanilla en una entidad financiera              | 3 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | A través de una empresa de giros (ejemplo Efecty, Baloto, entre otras) | 4 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | A través de un familiar o conocido                                     | 5 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Transferencia electrónica (por celular o computador)                   | 6 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Aplicaciones de dinero móvil (por ejemplo Daviplata, Nequi)            | 7 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Otro ¿Cuál? _____                                                      | 77 <input type="checkbox"/>       |
| 114 | ¿Cuánto le cuesta en promedio esta transacción?<br>(Encuestador: Respuesta espontánea, indicar la opción que corresponda) (Respuesta única) | Gratuita                                                               | 1 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Menos de 1000 pesos                                                    | 2 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Entre 1001 y 3000 pesos                                                | 3 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Entre 3001 y 5000 pesos                                                | 4 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Entre 5001 y 7500 pesos                                                | 5 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Entre 7501 y 10000 pesos                                               | 6 <input type="checkbox"/>        |
|     |                                                                                                                                             | Más de 10000 pesos                                                     | 7 <input type="checkbox"/>        |

|                                                                                                                                                      |                                                                                               |                            |                            |                               |                                                                                               |                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 115                                                                                                                                                  | Indique su nivel de satisfacción con el medio que usted envía dinero la mayoría de las veces. | Totalmente insatisfecho    | Un poco insatisfecho       | Ni satisfecho ni insatisfecho | Un poco satisfecho                                                                            | Totalmente satisfecho      |
|                                                                                                                                                      |                                                                                               | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/>                                                                    | 5 <input type="checkbox"/> |
| (Encuestador, leer transición) Cerrando el tema de productos financieros, le haré dos preguntas más sobre su percepción. <b>Producto financieros</b> |                                                                                               |                            |                            |                               |                                                                                               |                            |
| 116                                                                                                                                                  |                                                                                               | 1. Cuenta de ahorros       |                            |                               | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> NS/NR 99 <input type="checkbox"/> |                            |

|     |                                                                                                               |                                              |                                                                                                                    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | Durante los últimos cuatro años, usted cree que se ha hecho más fácil acceder a:<br>(Leer todas las opciones) | 2. Créditos                                  | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 3. Seguros                                   | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 4. Transacciones electrónicas y dinero móvil | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 5. Giros y remesas                           | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 6. NS/NR                                     | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
| 117 | Durante los últimos cuatro años, usted cree que se ha hecho más fácil usar:<br>(Leer todas las opciones)      | 1. Cuenta de ahorros                         | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 2. Créditos                                  | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 3. Seguros                                   | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 4. Transacciones electrónicas y dinero móvil | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 5. Giros y remesas                           | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                               | 6. NS/NR                                     | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> NS/NR <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> |

(Encuestador, leer transición) Para terminar, ahora le haré unas preguntas sobre educación financiera.

| Educación Financiera |                                                                                                                      |                            |                            |                               |                            |                            |                             |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
|                      | ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?                                                            | Totalmente en desacuerdo   | Un poco insatisfecho       | Ni satisfecho ni insatisfecho | Un poco satisfecho         | Totalmente de acuerdo      | NS/NR                       |
| 118                  | 1. La información que dan las entidades financieras es clara y fácil de entender                                     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 77 <input type="checkbox"/> |
|                      | 2. La información que dan las entidades financieras es completa                                                      | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 77 <input type="checkbox"/> |
|                      | 3. Las entidades financieras resuelven todas mis inquietudes cada vez que voy                                        | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 77 <input type="checkbox"/> |
|                      | 4. Los productos que ofrecen las entidades financieras como créditos, seguros y cuentas se adaptan a mis necesidades | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 77 <input type="checkbox"/> |
|                      | 5. La atención que brindan las entidades financieras es buena y oportuna                                             | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/>    | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 77 <input type="checkbox"/> |

|                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                        |                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>119.</b> ¿De los siguientes temas me podría por favor indicar qué tanto conoce el tema y qué tan importante le parece conocerlo mejor?<br>De 1 a 5 ¿Qué tanto conoce sobre el tema? (siendo 1 conoce poco y 5 conoce mucho). |                                                                                                                                        | <b>115 A.</b> ¿Cuáles serían los tres temas sobre los cuales le interesaría aprender más o recibir información?<br>(Marque 1 en las opciones seleccionadas) |
| 1. Cómo solicitar un crédito                                                                                                                                                                                                    | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                             |
| 2. Manejo de tarjeta débito                                                                                                                                                                                                     | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                             |
| 3. Opciones alternativas de cuentas de ahorros como cuentas de ahorro de bajo monto                                                                                                                                             | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                             |
| 4. Costos de un crédito                                                                                                                                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                             |
| 5. Seguros - Micro seguros                                                                                                                                                                                                      | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                             |
| 6. Tasas de interés                                                                                                                                                                                                             | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                             |

|                                                                                        |                                                                                                                                        |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 7. Ahorro para la vejez                                                                | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Cómo manejar mejor la plata                                                         | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Pensiones                                                                           | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Cómo abrir una cuenta de ahorro                                                    | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Beneficios Económicos Periódicos (BEPs)                                            | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Cómo usar un cajero electrónico                                                    | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Cómo usar dispositivos electrónicos para hacer transacciones (celular, computador) | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Otros productos financieros                                                        | 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|     |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 120 | Algunas entidades financieras, y entidades del gobierno ofrecen charlas, o material que ellos llaman Programas de Educación Financiera. En los últimos 12 meses ¿Ud. ha participado en alguno? | Sí                                                                                                 | 1 <input type="checkbox"/>                                                                          |
|     |                                                                                                                                                                                                | No                                                                                                 | 2 <input type="checkbox"/><br>→Pase al final                                                        |
|     |                                                                                                                                                                                                | NS/NR                                                                                              | 99 <input type="checkbox"/><br>→Pase al final                                                       |
| 121 | ¿Quién ha dictado los programas de educación financiera a los que usted ha asistido?<br>(Múltiple respuesta)                                                                                   | a. Gobierno (alcaldía, Red Unidos, Familias en Acción)                                             | 1 <input type="checkbox"/>                                                                          |
|     |                                                                                                                                                                                                | b. SENA                                                                                            | 2 <input type="checkbox"/>                                                                          |
|     |                                                                                                                                                                                                | c. Entidad financiera                                                                              | 3 <input type="checkbox"/>                                                                          |
|     |                                                                                                                                                                                                | d. Fundaciones privadas (Fundación Bolívar, Fundación Éxito, Fundación Crecer en Paz, entre otros) | 4 <input type="checkbox"/>                                                                          |
|     |                                                                                                                                                                                                | e. No recuerda                                                                                     | 99 <input type="checkbox"/>                                                                         |
|     |                                                                                                                                                                                                | f. Otro. ¿Cuál?                                                                                    | 77 <input type="checkbox"/>                                                                         |
| 122 | ¿Los espacios de educación financiera en los que ha participado y el material que le han entregado le han servido para comprender mejor los siguientes temas?                                  | 1. Para aprender a ahorrar                                                                         | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> No recuerda 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                                                                                                                | 2. Para llevar un control de mis ingresos / gastos                                                 | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> No recuerda 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                                                                                                                | 3. Para aprender a hacer un presupuesto                                                            | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> No recuerda 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                                                                                                                | 4. Para adquirir conocimiento de los productos y servicios de la entidad financiera                | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> No recuerda 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                                                                                                                | 5. Para adquirir los productos de las entidades financieras, estando mejor informado               | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> No recuerda 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                                                                                                                | 6. Para aprender sobre derechos y responsabilidades del consumidor                                 | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> No recuerda 99 <input type="checkbox"/> |
|     |                                                                                                                                                                                                | 7. Otro, ¿cuál?                                                                                    | Sí 1 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> No recuerda 99 <input type="checkbox"/> |

Información de recontacto

|                                                                                                                                                   |                                                                                                                 |                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Le agradecemos mucho sus opiniones. Quisiera preguntarle si estaría dispuesto en el futuro a volver a colaborar con nosotros.                     |                                                                                                                 | Sí <input type="checkbox"/>           |
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                 | No <input type="checkbox"/> → Termine |
| <b>En caso que cambie de dirección o de número de contacto, ¿nos podría brindar la siguiente información en caso de necesitar re contactarlo?</b> |                                                                                                                 |                                       |
| Nombre de un familiar con quien viva y número de teléfono                                                                                         | Nombre de un vecino de su vereda o municipio y su número de teléfono que pueda saber dónde podemos encontrarlo. |                                       |
| Nombre                                                                                                                                            | Nombre                                                                                                          |                                       |
| Número de teléfono                                                                                                                                | Número de teléfono                                                                                              |                                       |

## TOMA DE FOTOGRAFÍA Y PUNTO GPS

## CUANTITATIVE ON SITE SURVEY – SOUTH OF TOLIMA STUDY

|                                                                                   |                                                                                                      |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>INCLUSIÓN FINANCIERA</b><br><br><b>SEGUNDO LEVANTAMIENTO</b><br><br><b>FORMULARIO DE ENCUESTA</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                         |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>CONTROL OPERATIVO</b>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                         |
| <b>A1.</b>                                                          | <b>Encuestador:</b>                                                                                                                                                                                                                              | <b>A2. C.C. encuestador:</b>                            |
|                                                                     | _____                                                                                                                                                                                                                                            | _ _ _ _ _ _ _ _ _                                       |
| <b>B1.</b>                                                          | <b>Supervisor:</b>                                                                                                                                                                                                                               | <b>B2. C.C. supervisor:</b>                             |
|                                                                     | _____                                                                                                                                                                                                                                            | _ _ _ _ _ _ _ _ _                                       |
| <b>C1.</b>                                                          | <b>C2. Municipio:</b>                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |
| Departamento: _____                                                 | _____                                                                                                                                                                                                                                            |                                                         |
| <b>Fecha de la encuesta:</b> Día  _ _ _  Mes  _ _ _  año  _ _ _ _ _ |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                         |
| <b>4</b>                                                            | En las últimas 12 horas ¿ha tenido alguno de los siguientes síntomas tos, dolor de garganta, fiebre temperatura igual o mayor a 38°), secreción nasal, malestar general, disminución de percepción de olores y sabores, dificultad respiratoria? | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| <b>5</b>                                                            | En las últimas 12 horas, ¿ha tenido contacto estrecho (menor a 2 metros por 15 minutos) con personas COVID-19 positivo?                                                                                                                          | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |



|                                                                                                |                                                                                                                                                                                           |                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>6</b>                                                                                       | En las últimas 12 horas, ¿ha tenido contacto estrecho (menor a 2 metros por 15 minutos) con personas que presenten síntomas respiratorios, gripa o algún síntoma relacionado al COVID-19? | Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| <b>Encuestador: Si el informante responde Sí en las preguntas 4, 5 y 6 Agradezca y termine</b> |                                                                                                                                                                                           |                                                         |
| D. Resultado de la encuesta                                                                    | Encuesta completa                                                                                                                                                                         | 1 <input type="checkbox"/>                              |
|                                                                                                | Encuesta incompleta                                                                                                                                                                       | 2 <input type="checkbox"/>                              |
|                                                                                                | Ausente temporal                                                                                                                                                                          | 3 <input type="checkbox"/>                              |
|                                                                                                | Rechazo                                                                                                                                                                                   | 4 <input type="checkbox"/>                              |
|                                                                                                | Traslado a otra vivienda                                                                                                                                                                  | 5 <input type="checkbox"/>                              |
|                                                                                                | Fallecido                                                                                                                                                                                 | 6 <input type="checkbox"/>                              |
|                                                                                                | No se aplicó por riesgo de COVID                                                                                                                                                          | 7 <input type="checkbox"/>                              |

**Buenos días/tardes/noches, mi nombre es (ENC: MENCIONE SU NOMBRE). Trabajo en un estudio sobre los efectos de la inclusión financiera en Rioblanco, Ataco y Planadas (Tolima), el cual se está llevando a cabo por Panagora con el interés de conocer la opinión de personas como usted acerca del sistema financiero en la región. Valoramos su tiempo, y la encuesta solo debería tomar aproximadamente 30 minutos. Si decide participar, sus respuestas serán manejadas con estricta confidencialidad; los resultados serán procesados en forma agregada para todos los encuestados. Nosotros no reportaremos sus respuestas individuales, ni le identificaremos como un participante en la encuesta. Si desea confirmar la veracidad de este estudio, puede comunicarse con XXX al teléfono XXXX**

## I. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y CARACTERIZACIÓN

| Datos del entrevistado |                     |                      |  |
|------------------------|---------------------|----------------------|--|
| <b>Nombre</b>          |                     | <b>Cédula</b>        |  |
| <b>Municipio</b>       |                     | <b>Teléfono</b>      |  |
| <b>Celular</b>         | -----<br>No tiene 9 | <b>Barrio/Vereda</b> |  |

|                  |  |                           |             |
|------------------|--|---------------------------|-------------|
| <b>Dirección</b> |  | <b>Correo Electrónico</b> | _____@_____ |
|                  |  |                           | No tiene 9  |

|                             |                |   |
|-----------------------------|----------------|---|
| <b>1. Año de nacimiento</b> | <b>2. Sexo</b> |   |
| _ _ _ _                     | Hombre         | 1 |
|                             | Mujer          | 2 |

| <b>Nivel educativo más alto alcanzado</b> |   |                                |   |
|-------------------------------------------|---|--------------------------------|---|
| Ninguno                                   | 0 | Técnico/tecnológico incompleto | 5 |
| Primaria incompleta                       | 1 | Técnico/tecnológico completo   | 6 |
| Primaria completa                         | 2 | Universidad incompleto         | 7 |
| Secundaria incompleta                     | 3 | Universidad completo           | 8 |
| Secundaria completa                       | 4 | No sabe/No responde            | 9 |

| <b>4 ¿Sabe usted leer y escribir?</b> |   |    |   |
|---------------------------------------|---|----|---|
| Sí                                    | 1 | No | 2 |

| <b>5.Ocupación</b>                 |    |
|------------------------------------|----|
| Trabajar                           | 1  |
| Estudiar                           | 2  |
| Estudiar y trabajar                | 3  |
| Pensionado                         | 4  |
| Oficios del hogar sin remuneración | 5  |
| Está desempleado                   | 6  |
| Otra                               | 89 |

| <b>6. ¿Estado civil actual?</b> |   |
|---------------------------------|---|
| Soltero                         | 1 |
| Unión libre                     | 2 |
| Casado                          | 3 |
| Separado(a)/divorciado(a)       | 4 |
| Viudo(a)                        | 5 |
| No sabe/No responde             | 6 |

| 7. ¿A cuál de los siguientes regímenes de seguridad social está afiliado como cotizante o beneficiario? |              | 8. ¿Cotiza a un fondo de pensiones? |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------|----|
| Contributivo                                                                                            | 1            | Sí                                  | 1  |
| Subsidiado                                                                                              | 2 =>Pase a 9 | No                                  | 2  |
| Otro                                                                                                    | 77           | Pensionado                          | 3  |
| NS/NR                                                                                                   | 99           | NS/NR                               | 99 |

| 9. El parentesco que usted tiene con el jefe de hogar es: |    | 10. ¿Es usted responsable de realizar las compras en su hogar? |   |
|-----------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------|---|
| Yo soy el jefe de hogar                                   | 1  | Sí                                                             | 1 |
| Cónyuge                                                   | 2  | No                                                             | 2 |
| Hijo (a)                                                  | 3  |                                                                |   |
| Nieto (a)                                                 | 4  |                                                                |   |
| Padre/madre                                               | 5  |                                                                |   |
| Hermano(a)                                                | 6  |                                                                |   |
| Abuelo(a)                                                 | 7  |                                                                |   |
| Otro                                                      | 89 |                                                                |   |

| 11. ¿Según sus facturas de servicios públicos, ¿cuál es el estrato de la vivienda en la que reside? |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Estrato 1                                                                                           | 1 |
| Estrato 2                                                                                           | 2 |
| Estrato 3                                                                                           | 3 |
| Estrato 4                                                                                           | 4 |
| Estrato 5                                                                                           | 5 |
| Estrato 6                                                                                           | 6 |
| Rural sin estrato                                                                                   | 7 |
| No sabe/No responde                                                                                 | 8 |

| 12. La vivienda en la que usted habita es: |               |                                        |               |
|--------------------------------------------|---------------|----------------------------------------|---------------|
| Propia y aún la están pagando              | 1             | Con permiso del propietario            | 4=>Pase a 14  |
| Propia y ya la terminaron de pagar         | 2             | Posesión sin título, ocupante de hecho | 5=>Pase a 14  |
| Arrendada                                  | 3 =>Pase a 14 | Otro                                   | 89=>Pase a 14 |

| 13. ¿Cómo adquirió esta propiedad?                                       |   |                                                                       |    |
|--------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Vendieron otra propiedad para comprarla                                  | 1 | Utilizaron un crédito o préstamo para comprarla y recibieron subsidio | 4  |
| Utilizaron ahorros para comprarla                                        | 2 | Es una herencia                                                       | 5  |
| Utilizaron un crédito o préstamo para comprarla y no recibieron subsidio | 3 | Pertenece a otro familiar                                             | 6  |
|                                                                          |   | Otro                                                                  | 89 |

| 14. ¿usted tiene acceso a internet? |                |
|-------------------------------------|----------------|
| Sí                                  | 1              |
| No                                  | 2 => Pase a 17 |

| 15. ¿Con qué frecuencia navega en internet? |    | 16. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos electrónicos tiene usted? (Puede responder más de una opción) |    |
|---------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Diario                                      | 1  | a. Celular inteligente (Smartphone)                                                                      |    |
| Una vez a la semana                         | 2  | b. Celular no inteligente                                                                                |    |
| Más de una vez a la semana                  | 3  | c. Computador personal                                                                                   |    |
| Una vez al mes                              | 4  | d. Tableta (Ejemplo: Samsung, Ipad)                                                                      |    |
| Más de una vez al mes                       | 5  | Ninguno                                                                                                  | 95 |
| No utiliza internet                         | 6  | No sabe/No responde                                                                                      | 98 |
| Otro                                        | 89 |                                                                                                          |    |

## II. ACCESO

| 17. ¿De qué manera recibe el dinero producto de su trabajo o negocio? |   |                                                              |    |
|-----------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------|----|
| En efectivo                                                           | 1 | Le consignan/ transfieren el dinero a alguna cuenta bancaria | 3  |
| En cheque                                                             | 2 | Le hacen un giro                                             | 4  |
|                                                                       |   | Otro                                                         | 89 |

| 18. Voy a nombrar algunos productos financieros y usted me va a decir si ha oído hablar de alguno de estos: |    |    | 19. E indíqueme si usted tiene este producto financiero |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---------------------------------------------------------|----|
|                                                                                                             | No | Sí | Si                                                      | No |
| a. Cuenta de ahorros                                                                                        | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |
| b. Cuenta de ahorro en el celular (ej: ahorro a la mano)                                                    | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |
| c. Daviplata                                                                                                | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |
| d. Tarjeta débito(ej: cédula cafetera del Banco de Bogotá)                                                  | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |
| e. Crédito o préstamo                                                                                       | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |
| f. Tarjeta de crédito                                                                                       | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |
| g. Cadena o Natillera o Fondo de Ahorro                                                                     | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |
| h. Otro producto financiero, ¿Cuál? _____                                                                   | 2↓ | 1→ | 1                                                       | 2  |

|                                                                                             |                |                                                                                                         |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>20. ¿Considera usted que hay información disponible acerca de productos financieros?</b> |                | <b>21. ¿Considera usted que la información disponible acerca de productos financieros es confiable?</b> |   |
| Sí                                                                                          | 1              | Sí                                                                                                      | 1 |
| No                                                                                          | 2 => Pase a 23 | No                                                                                                      | 2 |

|                                                                                                          |   |                                                                             |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>22. ¿Considera usted que la información disponible acerca de productos financieros es suficiente?</b> |   | <b>23. ¿Desearía tener más información acerca de productos financieros?</b> |                |
| Sí                                                                                                       | 1 | Sí                                                                          | 1              |
| No                                                                                                       | 2 | No                                                                          | 2 => Pase a 26 |

|                                                                                                                                                                                               |                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>24. ¿De cuáles de los siguientes temas le gustaría tener mayor información? (Leer todas las opciones de respuesta dos veces y muy despacio.) (selección múltiple, máximo 3 respuestas)</b> |                                                        |
| a. Cómo solicitar un crédito o préstamo                                                                                                                                                       | g. Manejo de tarjeta débito                            |
| b. Costos de un crédito o préstamo                                                                                                                                                            | h. Seguros – Micro seguros                             |
| c. Tasas de interés                                                                                                                                                                           | i. Ahorro para la vejez                                |
| d. Planeación financiera                                                                                                                                                                      | j. Pensiones                                           |
| e. Cómo abrir una cuenta de ahorro                                                                                                                                                            | k. Beneficios Económicos Periódicos (BEPS)             |
| f. Otros productos de ahorro                                                                                                                                                                  | l. Acceso a servicios financieros por medios digitales |

|                                                                                                                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>25. Cuando usted requiere información bancaria, por ejemplo: requisitos para abrir una cuenta o para solicitar un crédito o préstamo, ¿Qué medios utiliza para obtenerla? (respuesta múltiple)</b> |    |
| a. Acude personalmente a las oficinas del banco                                                                                                                                                       |    |
| b. Llama a la oficina del banco                                                                                                                                                                       |    |
| c. Pregunta a alguna persona cercana                                                                                                                                                                  |    |
| d. Folletos suministrados por el banco o algún ente regional                                                                                                                                          |    |
| e. No solicita información                                                                                                                                                                            |    |
| g. Otro                                                                                                                                                                                               |    |
| No responde                                                                                                                                                                                           | 99 |

### III. CAPACIDADES FINANCIERAS

Encuestador: Leer todas las opciones de respuesta.

|                                                        |   |                         |   |
|--------------------------------------------------------|---|-------------------------|---|
| <b>26. En un mes promedio, ¿cuánto gasta el hogar?</b> |   |                         |   |
| 0 a 499 mil                                            | 1 | 2 millones a 5 millones | 4 |

|                             |   |                   |    |
|-----------------------------|---|-------------------|----|
| 500 mil a 999 mil           | 2 | Más de 5 millones | 5  |
| 1 millón a 1 millón 999 mil | 3 | NS/NR             | 99 |

| 27. ¿quién es el/la principal responsable de administrar el dinero en su hogar?<br>(Codificar solamente uno) |   |         |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------|----|
| El jefe del hogar                                                                                            | 1 | Hijo(a) | 3  |
| Cónyuge del jefe de hogar                                                                                    | 2 | Otro    | 89 |

| 28. Al recibir su dinero, ¿planifica cómo usarlo? |                |
|---------------------------------------------------|----------------|
| Sí                                                | 1              |
| No                                                | 2 => Pase a 31 |

| 29. ¿Respeto el plan para gastar el dinero? |   |
|---------------------------------------------|---|
| Sí                                          | 1 |
| No                                          | 2 |

| 30. ¿Cuál es el período de tiempo más largo que usted considera al planificar para el futuro? |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Una semana                                                                                    | 1 |
| Un mes                                                                                        | 2 |
| 6 meses                                                                                       | 3 |
| 1 año                                                                                         | 4 |
| 2 años o más                                                                                  | 5 |

| 31. ¿Con qué frecuencia usted o su hogar tiene dinero de sobra luego de pagar sus obligaciones mensuales (servicios y/o alimentos)? |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Siempre                                                                                                                             | 1               |
| Casi siempre                                                                                                                        | 2               |
| Algunas veces                                                                                                                       | 3               |
| Nunca                                                                                                                               | 4 => Pase a 33  |
| No responde                                                                                                                         | 99 => Pase a 33 |

| Encuestador: Leer todas las opciones de respuesta.32. ¿Qué hace con el dinero que le sobra? |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| a. Ahorrar                                                                                  |  |
| b. Gastar en bienes básicos (mercado)                                                       |  |
| c. Gastar en bienes durables                                                                |  |
| d. Gastar en diversión                                                                      |  |
| e. Prestarla                                                                                |  |



|                       |  |
|-----------------------|--|
| f. Otro, ¿cuál? _____ |  |
|-----------------------|--|

| 33. ¿Con qué frecuencia se quedan escasos de dinero para comida u otros artículos necesarios? |                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Siempre                                                                                       | 1               |
| Casi siempre                                                                                  | 2               |
| Algunas veces                                                                                 | 3               |
| Nunca                                                                                         | 4 => Pase a 35  |
| No responde                                                                                   | 99 => Pase a 35 |

| Encuestador: Escuchar respuesta espontánea y seleccionar la opción correspondiente. Reconfirmar la opción de respuesta seleccionada a cuál de las cuatro opciones correspondería.<br>. ¿Por qué motivos no le alcanza el dinero? |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| a. Mala planeación al gastar el dinero                                                                                                                                                                                           |  |
| b. Gana muy poco                                                                                                                                                                                                                 |  |
| c. Precios muy altos                                                                                                                                                                                                             |  |
| d. Otro, ¿cuál?                                                                                                                                                                                                                  |  |

| 35. ¿Con qué frecuencia usted/usted y su hogar, usan créditos o piden préstamos para comprar comida u otros artículos necesarios? |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Siempre                                                                                                                           | 1  |
| Casi siempre                                                                                                                      | 2  |
| Algunas veces                                                                                                                     | 3  |
| Nunca                                                                                                                             | 4  |
| No responde                                                                                                                       | 99 |

| 36. ¿En su hogar, en el último año han tenido que pedir dinero prestado para pagar deudas? |   | 37. ¿Tiende usted a gastar dinero en cosas que sabe que no son necesarias antes de gastar en comida y otros artículos necesarios? |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Sí                                                                                         | 1 | Sí                                                                                                                                | 1 |
| No                                                                                         | 2 | No                                                                                                                                | 2 |

| 38. ¿Alguna vez ha comprado cosas aunque sabe que no puede pagarlas? |   | 39. ¿Sabe cuánto dinero gastó la semana pasada? O ¿tiene una idea aproximada? |   |
|----------------------------------------------------------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------|---|
| Sí                                                                   | 1 | Sí                                                                            | 1 |

|    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| No | 2 | No | 2 |
|----|---|----|---|

**40. ¿Sabe cuánto dinero tiene disponible en este momento? O ¿tiene una idea aproximada?**

|    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |

**41. Piense lo siguiente: ¿cuánto dinero gana o recibe su hogar en un mes? Incluya todas las fuentes (efectivo o en especie). Puede ser una idea aproximada**

|                             |   |                         |    |
|-----------------------------|---|-------------------------|----|
| 0 a 499 mil                 | 1 | 2 millones a 5 millones | 4  |
| 500 mil a 999 mil           | 2 | Más de 5 millones       | 5  |
| 1 millón a 1 millón 999 mil | 3 | NS/NR                   | 99 |

**Las siguientes preguntas tratan sobre gastos imprevistos importantes, tales como reparaciones imprevistas, gastos de salud o médicos que no fueron planificados, celebraciones) o funerales, entre otros ¿entendido?**

**42. Si mañana necesitara realizar un gasto importante imprevisto como Extrema sequía, fenómeno de la niña, desastre natural, etc...), similar en valor a lo que usted o su hogar gana o recibe en un mes (cuatro semanas), ¿podría cubrirlo en su totalidad con dinero o activos que ya tiene?**

|    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |

**43. ¿Ha pensado o ha hecho algo para asegurarse de que pueda cubrir tal gasto imprevisto en su totalidad?**

**44. ¿Qué tan preocupado está de poder cubrir tal gasto imprevisto en su totalidad?**

|    |   |                 |   |
|----|---|-----------------|---|
| Sí | 1 | Muy preocupado  | 1 |
| No | 2 | Preocupado      | 2 |
|    |   | Indiferente     | 3 |
|    |   | Nada preocupado | 4 |
|    |   | No sabe         | 5 |

| 45. Piense en el más importante de los gastos usuales o previstos, si tuviera que cubrir ese gasto mañana, ¿podría cubrirlo en su totalidad con el dinero o los activos que ya tiene? |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Sí                                                                                                                                                                                    | 1 |
| No                                                                                                                                                                                    | 2 |

| 46. ¿Qué tan preocupado está de poder cubrir tal gasto previsto en su totalidad? |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Muy preocupado                                                                   | 1  |
| Preocupado                                                                       | 2  |
| Nada preocupado                                                                  | 3  |
| No sabe                                                                          | 98 |

Encuestador: Leer todas las opciones de respuesta dos veces y muy despacio.

| 47. ¿Cuáles de las siguientes opciones tiene para cubrir sus gastos cuando ya no esté trabajando debido a la vejez? |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| a. Cotiza en pensión                                                                                                |  |
| b. Ahorros                                                                                                          |  |
| c. Animales                                                                                                         |  |
| d. Terrenos                                                                                                         |  |
| e. Crédito o préstamo                                                                                               |  |
| f. Propiedades                                                                                                      |  |
| h. Acciones, bonos                                                                                                  |  |
| i. Seguros                                                                                                          |  |
| j. Red familiar                                                                                                     |  |
| k. Ninguna                                                                                                          |  |

|                                                                |                                               |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 48. ¿Qué tan preocupado está de ahorrar dinero para el futuro? | 49. ¿Trata de ahorrar dinero, aun si es poco? |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|

|                 |    |               |   |
|-----------------|----|---------------|---|
| Muy preocupado  | 1  | Siempre       | 1 |
| Preocupado      | 2  | Casi siempre  | 2 |
| Indiferente     | 3  | Algunas veces | 3 |
| Nada preocupado | 4  | Nunca         | 4 |
| NR/NR           | 99 |               |   |

| 50. ¿Tiene hijos? |                |
|-------------------|----------------|
| Sí                | 1              |
| No                | 2 => Pase a 52 |

| 51. ¿Ha planificado o está planificando el futuro de su/s hijo/s? |   |
|-------------------------------------------------------------------|---|
| Sí                                                                | 1 |
| No                                                                | 2 |
| Ya son independientes                                             | 3 |

| 52. ¿Siente usted que necesita más información para ser capaz de tomar mejores decisiones acerca de productos financieros tales como seguros, préstamos, ahorros y similares? |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Sí                                                                                                                                                                            | 1 |
| No                                                                                                                                                                            | 2 |

| 53. ¿Sabe lo que es un corresponsal bancario? |                |
|-----------------------------------------------|----------------|
| Sí                                            | 1              |
| No                                            | 2 => Pase a 55 |

**54. De las siguientes operaciones, ¿cuáles cree que se pueden realizar en un corresponsal bancario? ( seleccione todas las que apliquen)**

|                                 |  |                                    |    |
|---------------------------------|--|------------------------------------|----|
| a. Retiro de efectivo           |  | f. Giros y remesas internacionales |    |
| b. Consignaciones               |  | Ninguna de las anteriores          | 89 |
| c. Transferencias               |  | No sabe/ No responde               | 95 |
| d. Pago de servicios públicos   |  |                                    |    |
| e. Pagos en línea (ej: crédito) |  |                                    |    |

**Las siguientes preguntas nos ayudarán a entender sus aptitudes financieras. Responder tranquilamente de acuerdo con lo que usted opina.**

**ENCUESTADOR: En ninguna caso lea la opción: No Sabe/No Responde.**

**55. Imagine que deposita \$100 mil pesos en una cuenta de ahorros que no le genera ganancias por tasa de interés, usted sólo puede retirar el dinero de esa cuenta un año después y la inflación de ese año fue de 3%. En consecuencia, al retirar el dinero usted va a poder comprar:**

**56. Usted prestó 100 mil pesos a un amigo y él le devolvió 110 mil pesos al mes siguiente ¿Su amigo tuvo que pagar algún interés por este préstamo?**

|                                         |   |                     |   |
|-----------------------------------------|---|---------------------|---|
| Más bienes y servicios que antes        | 1 | Sí                  | 1 |
| Menos bienes y servicios que antes      | 2 | No                  | 2 |
| La misma cantidad de bienes y servicios | 3 | No sabe/No responde | 3 |
| No sabe/No responde                     | 4 |                     |   |

**57. Supongamos que deposita 100 mil pesos en una cuenta de ahorros que le da una tasa de interés de 2% por ciento por año. Si Usted no realiza ningún pago en esta cuenta y no retira dinero ¿Cuánto habría en la cuenta al final del primer año, una vez se realiza el pago de intereses?**

|                     |    |
|---------------------|----|
| 102 mil pesos       | 1  |
| 100 mil pesos       | 2  |
| 98 mil pesos        | 3  |
| No sabe/No responde | 98 |
| Otro*               | 99 |

**58. ¿ De las siguientes, cuáles son las tres actividades que realiza con más frecuencia**

|                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
|                             | <b>PUESTO de 1 a 3</b> |
| a. Pedir fiado en la tienda |                        |

|                                                            |  |
|------------------------------------------------------------|--|
| b. Pedir rebaja                                            |  |
| c. Participar en fondos de ahorro, cadenas                 |  |
| d. Guardar plata en efectivo en casa o en un lugar secreto |  |
| e. Separar dinero en efectivo según su uso                 |  |
| f. Recibir subsidios                                       |  |
| No realiza ninguna de esas actividades                     |  |

#### IV USOS

| 59. Encuestador: Transcriba la respuesta a la pregunta 18f. Tarjeta de crédito |                |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Sí                                                                             | 1              |
| No                                                                             | 2 => Pase a 61 |

| Encuestador: Leer cada opción de respuesta e ir seleccionando la calificación. 60. ¿Qué tan en desacuerdo o de acuerdo está con las siguientes afirmaciones? |               |         |            |                |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------|------------|----------------|-------|
|                                                                                                                                                              | En Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Muy de acuerdo | NS/NR |
| a. La tarjeta de crédito me da tranquilidad                                                                                                                  | 1             | 2       | 3          | 4              | 5     |
| b. La tarjeta de crédito es un arma de doble filo para gastar y endeudarse                                                                                   | 1             | 2       | 3          | 4              | 5     |
| c. Las tarjetas de crédito dan reputación                                                                                                                    | 1             | 2       | 3          | 4              | 5     |
| d. Los trámites para obtener una tarjeta de crédito son complicados                                                                                          | 1             | 2       | 3          | 4              | 5     |

| 61. ¿Qué tan fácil es usar cada uno de los siguientes medios de pago? Por favor organícelos según su facilidad, el primero es el más fácil y el último el más difícil. |                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                                                                                                                                        | PUESTO de 1 a 6 |
| a. Efectivo                                                                                                                                                            |                 |
| b. Tarjeta de Crédito                                                                                                                                                  |                 |
| c. Tarjeta débito                                                                                                                                                      |                 |
| d. Cheque                                                                                                                                                              |                 |
| e. Tarjeta agro insumos                                                                                                                                                |                 |
| f. Celular para hacer transferencias, pagos y recargas.                                                                                                                |                 |

| 62. De los siguientes canales de acceso cuáles usa y cuáles no, si no conoce alguno indíquelo. |                                            | 63 ¿Qué tan satisfecha se siente usted frente este canal de acceso? |            |         |                 |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|---------|-----------------|--------------|
|                                                                                                |                                            | Muy satisfecho                                                      | Satisfecho | Neutral | Poco satisfecho | Insatisfecho |
| a. Cajero automático                                                                           | Sí usa 1 →<br>No usa 2 ↓<br>No conoce 87 ↓ | 1                                                                   | 2          | 3       | 4               | 5            |

|                                              |                                            |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| b. Oficina Bancaria                          | Sí usa 1 →<br>No usa 2 ↓<br>No conoce 87 ↓ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Corresponsal Bancario                     | Sí usa 1 →<br>No usa 2 ↓<br>No conoce 87 ↓ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Aplicaciones de banca móvil en el celular | Sí usa 1 →<br>No usa 2 ↓<br>No conoce 87 ↓ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Plataforma web del banco                  | Sí usa 1 →<br>No usa 2 ↓<br>No conoce 87 ↓ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Datafono                                  | Sí usa 1 →<br>No usa 2 ↓<br>No conoce 87 ↓ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**64. ¿Utiliza el producto financiero de algún amigo o familiar? (Cuenta de ahorro, tarjeta débito, tarjeta crédito)**

|    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |

**V. COSTOS DEL USO DEL EFECTIVO**

Las siguientes preguntas indagan el costo del uso del efectivo.

**65 ¿Usted considera que está más, igual o menos expuesto a un robo/ atraco/ hurto cuando carga efectivo en vez de tarjetas?**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| Más expuesto (a)      | 1  |
| Igual de expuesto (a) | 2  |
| Menos expuestos (a)   | 3  |
| No sabe               | 98 |
| No responde           | 99 |

**66. A la hora de hacer una compra o venta pequeña y recurrente (transporte, alimentación, etc) Organice las siguientes características en orden de importancia, siendo la primera la más importante y la última la menos importante.**

|  |                        |
|--|------------------------|
|  | <b>PUESTO de 1 a 6</b> |
|--|------------------------|

|                                                        |  |
|--------------------------------------------------------|--|
| a. Que sea rápido                                      |  |
| b. Que no tenga costo                                  |  |
| c. Que sea seguro                                      |  |
| d. Que me permita llevar registro de la compra o venta |  |
| e. Que haya soporte técnico eficiente                  |  |
| f. Posibilidad de pedir rebaja                         |  |

**67. ¿Cuáles de los siguientes elementos lo llevarían a usar menos efectivo? Organice las respuestas en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.**

|                                                      | PUESTO de 1 a 6 |
|------------------------------------------------------|-----------------|
| a. Descuentos por pagos electrónicos                 |                 |
| b. Aceptación en cualquier negocio                   |                 |
| c. Que los bancos respondan por fraudes electrónicos |                 |
| d. Disminución de costos de los medios electrónicos  |                 |
| e. Incentivos tributarios                            |                 |
| f. Programas de incentivos, regalos, puntos o millas |                 |

**68. ¿Cuánto tiempo le toma, en promedio, desplazarse desde su vivienda hasta la sucursal bancaria más cercana?**

|                    |   |
|--------------------|---|
| 0 a 5 minutos      | 1 |
| 6 a 15 minutos     | 2 |
| 16 a 30 minutos    | 3 |
| 31 a 60 minutos    | 4 |
| 61 a 90 minutos    | 5 |
| 91 a 120 minutos   | 6 |
| más de 120 minutos | 7 |

**69. ¿Qué medio de transporte utiliza desde su lugar de residencia hasta la sucursal bancaria más cercana?**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| a. Caminando                                                      | 1  |
| b. Caballo                                                        | 2  |
| c. Bus/ <b>UAZ</b> (sistema de transporte público intermunicipal) | 3  |
| d. Taxi/Mototaxi                                                  | 4  |
| e. Moto                                                           | 5  |
| Carro                                                             | 6  |
| No responde                                                       | 99 |

**70. ¿Cuánto le cuesta el transporte para dirigirse desde su lugar de residencia hasta la sucursal bancaria más cercana?**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Entre 0 y 5 mil pesos       | 1 |
| Entre 6 mil y 10 mil pesos  | 2 |
| Entre 11 mil y 15 mil pesos | 3 |
| Entre 16 mil y 20 mil pesos | 4 |
| Entre 21 mil y 25 mil pesos | 5 |



|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Entre 26 mil y 30 mil pesos | 6 |
| Más de 30 mil pesos         | 7 |

## VI. NEGOCIOS

Las siguientes preguntas están direccionadas a los negocios, manejo de los cultivos, tiendas, entre otros establecimientos comerciales.

**71. ¿Usted tiene algún negocio, tienda, emprendimiento, establecimiento comercial o maneja cultivos?**

|    |              |
|----|--------------|
| Sí | 1            |
| No | 2->Pase a 80 |

**72. Cuando se trata de dinero, ¿mantiene usted el dinero del negocio separado del dinero para gastos del hogar o personales?**

|    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |

**73. En los próximos 12 meses, ¿tiene previsto algún gasto importante que pueda ser igual a la cantidad de dinero que su negocio gana o recibe en un mes (cuatro semanas)? (Esto puede ser: comprar máquinas, hacer una inversión, ampliar el negocio)**

|    |   |
|----|---|
| Sí | 1 |
| No | 2 |

**74. ¿Cuál de las siguientes oraciones describe mejor el ingreso de su negocio?**

|                                      |                 |
|--------------------------------------|-----------------|
| Muy estable y no muy cambiante       | 1 => Pase a 76  |
| Es un poco cambiante                 | 2               |
| Cambia sustancialmente, cambia mucho | 3               |
| Otro                                 | 89 => Pase a 76 |
| No sabe                              | 98 => Pase a 76 |
| No responde                          | 99 => Pase a 76 |

**75. ¿Por qué varía? (respuesta múltiple)**

|                                         |  |
|-----------------------------------------|--|
| a. Dificultades en la comercialización  |  |
| b. Cambios inesperados de precios       |  |
| c. Cambios inesperados en la producción |  |
| d. Cambios climáticos                   |  |
| e. Otros                                |  |

|                                                                                |           |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| <b>76. ¿Cuántos años de antigüedad tiene el negocio?</b>                       |           |           |
| Menos de 1 año                                                                 | 1         |           |
| De 1 a 2 años                                                                  | 2         |           |
| 2 a 4 años                                                                     | 3         |           |
| 4 a 6 años                                                                     | 4         |           |
| Más de 6 años                                                                  | 5         |           |
| No sabe                                                                        | 98        |           |
| No responde                                                                    | 99        |           |
| <b>77. ¿Su negocio cuenta con...?</b>                                          |           |           |
| NIT (Número de Identificación Tributaria)                                      | 1         |           |
| RUT (Registro Único Tributario)                                                | 2         |           |
| Licencia de funcionamiento dada por la alcaldía o alguna entidad del municipio | 3         |           |
| Ninguna de las anteriores                                                      | 4         |           |
| <b>78. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago acepta su negocio?</b>         |           |           |
|                                                                                | Sí acepta | No acepta |
| a. Efectivo                                                                    | 1         | 2         |
| b. Tarjeta débito                                                              | 1         | 2         |
| c. Tarjeta crédito                                                             | 1         | 2         |
| d. Tarjeta de crédito de Agroinsumos (Banco Agrario)                           | 1         | 2         |
| e. Tarjeta Cedula Cafetera (Banco de Bogotá)                                   | 1         | 2         |

|                                                                                            |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>79. Si sus proveedores aceptaran otro medio de pago, ¿lo usaría en vez de efectivo?</b> |  |
|                                                                                            |  |
|                                                                                            |  |

## VII. AHORRO

|                                                                       |      |
|-----------------------------------------------------------------------|------|
| <b>80. ¿Alimentalmente, ¿ahorra parte de los ingresos que recibe?</b> |      |
|                                                                       |      |
|                                                                       | a 84 |

|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| <b>81. ¿Cuánto ahorra (en pesos) mensualmente?</b> |
|----------------------------------------------------|

|                                                    |   |
|----------------------------------------------------|---|
| <b>81. ¿Cuánto ahorra (en pesos) mensualmente?</b> |   |
| 0 a 10 mil                                         | 1 |
| 11 mil a 20 mil                                    | 2 |

|                   |   |
|-------------------|---|
| 21 mil a 50 mil   | 3 |
| 51 mil a 100 mil  | 4 |
| 101 mil a 150 mil | 5 |
| Más de 150 mil    | 6 |

| 82. ¿En dónde o de qué forma ahorra? (Marque <u>TODAS</u> las que indique el encuestado) |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| a. En un banco o entidad financiera                                                      |  |
| b. En una cooperativa                                                                    |  |
| c. En el Fondo Nacional del Ahorro                                                       |  |
| d. En efectivo                                                                           |  |
| e. En un fondo de ahorro informal                                                        |  |
| f. En animales                                                                           |  |
| g. Otro                                                                                  |  |

| 83. ENCUESTADOR: Revise las respuestas en la pregunta 82. ¿Marcó alguna de estas opciones las opciones: a, b o c? |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Sí                                                                                                                | =>Pase a 85 |
| No                                                                                                                |             |

| Encuestador: Escuchar respuesta espontánea y seleccionar las opciones correspondientes. Reconfirmar que las opciones de respuesta seleccionadas a cuáles de las opciones de la pregunta correspondería. 84. ¿Cuáles considera usted que son <u>LOS TRES OBSTÁCULOS MÁS IMPORTANTES</u> para no ahorrar en el sistema financiero? |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | PUESTO de 1 a 3 |
| a. No sabe cómo hacerlo                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                 |
| b. Se necesitan muchos trámites para abrir una cuenta en una entidad financiera                                                                                                                                                                                                                                                  |                 |
| c. Cree que la entidad financiera se negaría a abrirle una cuenta                                                                                                                                                                                                                                                                |                 |
| d. Lo intentó pero la entidad financiera se negó a abrirle la cuenta                                                                                                                                                                                                                                                             |                 |
| e. La cuota de manejo y comisiones son altas                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                 |
| f. La rentabilidad no es buena                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| g. No confía en el sistema financiero                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| h. No hay un banco o entidad cerca                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                 |
| i. El banco no siempre está abierto cuando lo necesito                                                                                                                                                                                                                                                                           |                 |
| j. El 4x1000 es muy costoso                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| k. Es poco el dinero que tiene para ahorrar                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                 |
| l. No le gusta, no le interesa                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                 |
| m. Prefiero ahorrar en grupos de ahorro.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                 |
| p. Otro, ¿cuál? _____                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                 |
| No responde                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 99              |

Encuestador: Escuchar respuesta espontánea y seleccionar las opciones correspondientes. Reconfirmar que las opciones de respuesta seleccionadas a cuáles de las opciones de la pregunta correspondería.

| <b>85. ¿Cuales considera usted que son las TRES RAZONES MAS IMPORTANTES para ahorrar</b> |                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                                                                          | <b>PUESTO de 1 a 3</b> |
| a. El futuro y la vejez                                                                  |                        |
| b. Pagar la educación de los hijos o la propia                                           |                        |
| c. Comprar una casa                                                                      |                        |
| d. Comprar carro o moto                                                                  |                        |
| e. Comprar otros activos                                                                 |                        |
| f. Recreación o entretenimiento                                                          |                        |
| g. Invertir en un negocio                                                                |                        |
| h. Mejoras en la vivienda                                                                |                        |
| i. Pagar deudas                                                                          |                        |
| j. Salud                                                                                 |                        |
| k. Emergencias                                                                           |                        |
| l. Otro                                                                                  |                        |
| No responde                                                                              | 99                     |

## VIII. CRÉDITO

| <b>86. Si usted llegara a necesitar un crédito o préstamo bancario, ¿Qué tan fácil considera usted que sería la aprobación del mismo?</b> |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Muy fácil                                                                                                                                 | 1  |
| Fácil                                                                                                                                     | 2  |
| Ni fácil, ni difícil                                                                                                                      | 3  |
| Complicado                                                                                                                                | 4  |
| Muy complicado                                                                                                                            | 5  |
| No sabe                                                                                                                                   | 98 |
| No responde                                                                                                                               | 99 |

| <b>87. ¿Cuánto dinero cree usted que podría costar tramitar un crédito o préstamo en su municipio?</b> |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Entre 0 y 50 mil pesos                                                                                 | 1  |
| Entre 51 mil y 100.000 pesos                                                                           | 2  |
| Entre 101 mil y 200 mil pesos                                                                          | 3  |
| Más de 200.000 pesos                                                                                   | 5  |
| No sabe                                                                                                | 98 |
| No responde                                                                                            | 99 |

| <b>88. ¿Conoce usted algún programa que ofrezca el gobierno para acceder a créditos o préstamo bancarios más económicos?</b> |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Sí                                                                                                                           | 1 |
| No                                                                                                                           | 2 |

|             |    |
|-------------|----|
| No sabe     | 98 |
| No responde | 99 |

| 89. Durante los últimos 12 meses, ¿Usted o los miembros del hogar trataron de conseguir un crédito en el sistema financiero? |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Sí                                                                                                                           | 1            |
| No                                                                                                                           | 2 => Pase 92 |

| 90. ¿Le fue otorgado el crédito o préstamo? |              |
|---------------------------------------------|--------------|
| Sí                                          | 1 => Pase 94 |
| No                                          | 2            |

| 91. ¿Por qué les fue rechazada la solicitud?      |    |
|---------------------------------------------------|----|
| El destino del crédito o préstamo no fue aprobado | 1  |
| No tenía suficiente ingreso                       | 2  |
| Mala historia crediticia                          | 3  |
| Garantía inadecuada                               | 4  |
| Otro                                              | 89 |
| No sabe                                           | 98 |
| No responde                                       | 99 |

| 92. ¿Cuáles considera usted que son <b>LOS TRES OBSTÁCULOS MÁS IMPORTANTES</b> por los que usted o los miembros del hogar no adquirieron crédito o préstamo con el sistema financiero? (Espere respuesta) |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|                                                                                                                                                                                                           | <b>PUESTO de 1 a 3</b> |
| a. No sabe cómo hacerlo                                                                                                                                                                                   |                        |
| b. Ha hecho la solicitud, pero no ha recibido respuesta                                                                                                                                                   |                        |
| c. Considera que aunque lo solicitara, no se lo aprobarían                                                                                                                                                |                        |
| d. Piden demasiados requisitos y requiere mucho papeleo                                                                                                                                                   |                        |
| e. Tasa de interés demasiado alta                                                                                                                                                                         |                        |
| f. No existen bancos cerca de su lugar de residencia                                                                                                                                                      |                        |
| g. Hay temor de no poder pagar el crédito o préstamo                                                                                                                                                      |                        |
| h. Está reportado en centrales de riesgo                                                                                                                                                                  |                        |
| i. Tuvo una mala experiencia con el sector financiero                                                                                                                                                     |                        |
| No responde                                                                                                                                                                                               | 99                     |
| Otro                                                                                                                                                                                                      | 89                     |

| 93. ¿Usted o los miembros del hogar tienen actualmente algún crédito o deuda con entidades financieras, parientes, amigos o personas? |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Sí                                                                                                                                    | 1            |
| No                                                                                                                                    | 2 => Termine |

**94.¿Cuántos créditos tiene? (incluya crédito o deuda con entidades financieras, parientes, amigos o personas)**

|  |
|--|
|  |
|--|

**95. ¿Con quién tiene crédito o préstamo? (opción múltiple)**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| a. Bancos o entidades financieras    |    |
| b. Fondo de empleados o cooperativas |    |
| c. Cajas de compensación             |    |
| d. Familiares - Amigos               |    |
| e. Prestamistas – gota a gota        |    |
| f. Empleador                         |    |
| g. ICETEX                            |    |
| h. Otro                              |    |
| No responde                          | 99 |

**96. ¿Cuál es el destino principal del/los crédito(s) o préstamo(s)?**

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Pagar la educación de los hijos o la propia           | 1  |
| Comprar una casa/finca/tierra                         | 2  |
| Comprar carro                                         | 3  |
| Comprar otros activos (maquinaria)                    | 4  |
| Recreación, celebraciones, viajes y/o entretenimiento | 5  |
| Invertir en un negocio                                | 6  |
| Mejorar la vivienda                                   | 7  |
| Pagar deudas                                          | 8  |
| Pagar gastos de salud                                 | 9  |
| Otro                                                  | 89 |
| No responde                                           | 99 |

**Para estas últimas preguntas, piense en el crédito más importante para usted (como deudor)**

**97. ¿Cuál es el valor inicial del crédito o préstamo (en pesos)?**

|  |
|--|
|  |
|--|

**98.¿Cuál es el valor (en pesos) de la cuota que paga o que pagará por el crédito o préstamo? Por favor seleccionar de los siguientes valores, en el caso que sea diferente, por favor escribir la cantidad.**

|                   |   |                    |   |
|-------------------|---|--------------------|---|
| 0 a 100 mil       | 1 | 301 mil a 500 mil  | 4 |
| 101 mil a 200 mil | 2 | 501 mil a 1 millón | 5 |

|                    |   |                 |   |
|--------------------|---|-----------------|---|
| 2001 mil a 300 mil | 3 | Más de 1 millón | 6 |
|--------------------|---|-----------------|---|

| 99. ¿Cuál es la periodicidad de pago de la cuota? |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Diaria                                            | 1  |
| Semanal                                           | 2  |
| Quincenal                                         | 3  |
| Mensual                                           | 4  |
| Bimestral                                         | 5  |
| Trimestral                                        | 6  |
| Semestral                                         | 7  |
| Anual                                             | 8  |
| Un solo pago                                      | 9  |
| Otro                                              | 89 |
| No responde                                       | 99 |

| 100. ¿A nombre de quién está el crédito o préstamo? (Codificar solamente uno) |   |         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|---|---------|----|
| El jefe del hogar                                                             | 1 | Hijo(a) | 3  |
| Cónyuge                                                                       | 2 | Otro    | 89 |

| 101. Actualmente, ¿Están al día en el pago del crédito o préstamo? |              |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|
| Sí                                                                 | 1 => Termine |
| No                                                                 | 2            |

| 102. ¿Por qué NO está al día en el pago de su crédito o préstamo? |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Pérdida del empleo                                                | 1  |
| Emergencia familiar                                               | 2  |
| Mala planeación                                                   | 3  |
| Cuota muy alta                                                    | 4  |
| Otro                                                              | 87 |

## ANNEX 6: SOURCES OF INFORMATION

The four main information sources used in the performance and impact evaluation are i) primary quantitative information, ii) primary qualitative information, iii) secondary quantitative information; and iv) secondary qualitative information.

### PRIMARY QUANTITATIVE INFORMATION

The primary quantitative information contains two sources. One, a digital survey containing 5 multiple-choice questions. The questions addressed the following topics, changes in processes and regulations, measures to reduce costs, actions to improve the service of rural clients, technological innovations and consequences of the COVID-19 pandemic. We collected this survey through the central offices of the institutions participating in the initiative. The central office sent the survey to the local offices and liaisons in which it had a presence within the 197 IFR municipalities. This process led us to collect 322 digital surveys.

The second source was a household survey to follow up on what was found in the 2017 baseline. This survey was collected by the firm Servicios Especializados de Información (SEI). This survey was conducted in the same 10 municipalities established in the baseline, 5 control municipalities and 5 treatment municipalities, as documented in the Detailed Methodology Annex. This annex describes the sampling procedure, as well as the survey questionnaire with over 100 questions, containing topics such as households' basic identification information, characteristics of the dwelling, socioeconomic characteristics on the households' members, as well as households' financial decisions. It included questions on households' decisions and perceptions regarding saving accounts, formal and informal credits, insurance, money transfers and exposure to financial education programs.

After the collection process in these municipalities, 3,089 surveys were carried out.

**TABLE 103: SURVEYS BY MUNICIPALITY**

| MUNICIPALITY         | TYPE      | SURVEYS |
|----------------------|-----------|---------|
| Arboletes            | Treatment | 318     |
| Cartagena del Chairá | Treatment | 307     |
| Corozal              | Treatment | 308     |
| El Cerrito           | Control   | 296     |
| El Santuario         | Control   | 314     |
| Paz de Ariporo       | Control   | 313     |
| San Martín           | Control   | 312     |
| Trinidad             | Control   | 314     |
| Uribe                | Treatment | 304     |
| Villa Rica           | Treatment | 303     |



**TABLE 103: SURVEYS BY MUNICIPALITY**

| MUNICIPALITY | TYPE | SURVEYS |
|--------------|------|---------|
| Total        |      | 3089    |

SOURCE: OWN ELABORATION BASED ON SEI REPORTS

**PRIMARY QUALITATIVE INFORMATION**

Now, the primary qualitative information includes different types of instruments, some collected at the central level and others at the local level. Regarding central level instruments, the evaluation team designed and conducted three types of interviews i) Financial Institutions; ii) Regulators; and iii) other actors. Table below shows a total of 27 central level interviews. The financial institutions' interviews were oriented to the 14 institutions that participated in the RFI. The ideal interviewee was a person who knew the details of the financial institution's participation in the initiative. In some cases, we interviewed more than one person per FI because the work plans were led by different areas. In the regulator's interviews category, the evaluation team designed a specific questionnaire for 5 entities: Supersolidaria, Superfinanciera, FINAGRO, Asomicrofinanzas and Colpensiones. Other actors' interviews included talks with important participants in the design and implementation of the RFI; these were Visionamos, ACH, Asociación de Fundaciones Petroleras, Emprender and Banca de las Oportunidades.

**TABLE 104: SURVEYS BY MUNICIPALITY**

| CENTRAL LEVEL INTERVIEWS | NUMBER |
|--------------------------|--------|
| Finanacial Institutions  | 18     |
| Regulators               | 5      |
| Other Actors             | 4      |
| Total                    | 27     |

SOURCE: OWN ELABORATION

In terms of the local level instruments, we designed and carried out five types of instruments. First, the interview to local FI. This instrument was aimed at the local staff of the 14 entities participating in the initiative. Second, Focus Groups, the evaluation team carried out 9 focus groups with representatives of the population. For security reasons, the focus group in Uribe (Meta) could not take place. In this case, three interviews were conducted with social leaders of the municipality. In Corozal, Sucre, were we conducted the pilot, we also carried out interviews with social leaders, deciding then to replace this interview with the inclusion of social leaders as participants of the Focus Groups. In each municipality, we also collected one interview from a banking correspondent from FIs participating in the initiative, or other relevant FIs in the municipality. Finally, we also collected an in-situ observation guide per municipality. This instrument aimed at identifying and documenting aspects related to the quality and quantity of financial services in the municipality. In total, we completed 9 observation guides, one in each

municipality except for Uribe (Meta). The next table details the 82 instruments collected at the local level.

| TABLE 105: LOCAL LEVEL INSTRUMENTS  |        |
|-------------------------------------|--------|
| LOCAL INSTRUMENTS                   | NUMBER |
| Financial Institutions (Interviews) | 50     |
| Focus Groups                        | 9      |
| Social Leaders (Interviews)         | 4      |
| Bank Correspondents (Interviews)    | 10     |
| Observation Guides                  | 9      |
| Total                               | 82     |
| SOURCE: OWN ELABORATION             |        |

## SECONDARY QUANTITATIVE INFORMATION

Now, with respect to the secondary information, we included both quantitative and qualitative sources. Quantitative sources included external databases (i.e. those that are not part of the RFI), including:

- Banca de las Oportunidades: Administrative records of coverage and access to financial products.
- Panel - CEDE: economic and geographical indicators like tax revenue per capita, SGP transfers per capita, distance to the departmental capital, distance to the municipalities with the closest market.
- National Population and Housing Census: economic and social indicators like rurality index, population density, teachers per student and rural population that is female.
- Finagro: data on number and value of credits granted under Finagro conditions, for agricultural purposes.
- Financial Superintendence of Colombia: information on resources of credit and savings allocations for FI in RFI a non-RFI municipalities.

| TABLE 106: VARIABLES USED FOR THE SECONDARY QUANTITATIVE DATA ANALYSIS |                 |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| VARIABLE                                                               | CATEGORY        |
| Bank branches                                                          | Coverage        |
| Banking correspondents                                                 | Coverage        |
| Saving accounts from 1 to 3 minimum wages                              | Saving products |
| Active saving accounts                                                 | Saving products |
| Saving accounts up to 1 minimum wage                                   | Saving products |

**TABLE 106: VARIABLES USED FOR THE SECONDARY QUANTITATIVE DATA ANALYSIS**

| VARIABLE                                                   | CATEGORY              |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Saving accounts- by sex                                    | Saving products       |
| Saving accounts from 3 to 5 minimum wages                  | Saving products       |
| Number of saving accounts                                  | Saving products       |
| Total balance in active saving accounts                    | Saving products       |
| Total balance in saving accounts up to 1 minimum wage      | Saving products       |
| Total balance saving accounts- by sex                      | Saving products       |
| Total balance in saving accounts from 1 to 3 minimum wages | Saving products       |
| Total balance in saving accounts from 3 to 5 minimum wages | Saving products       |
| Total balance in saving accounts                           | Saving products       |
| Total balance in microcredits up to 1 minimum wage         | Microcredits          |
| Total balance in microcredits-by sex                       | Microcredits          |
| Total balance in microcredits from 10 to 25 minimum wages  | Microcredits          |
| Total balance in microcredits from 1 to 2 minimum wages    | Microcredits          |
| Total balance in microcredits from 2 to 3 minimum wages    | Microcredits          |
| Total balance in microcredits from 3 to 4 minimum wages    | Microcredits          |
| Total balance in microcredits from 4 to 10 minimum wages   | Microcredits          |
| Total balance in microcredits                              | Microcredits          |
| Number of microcredits up to 1 minimum wage                | Microcredits          |
| Number of microcredits-by sex                              | Microcredits          |
| Number of microcredits from 10 to 25 minimum wages         | Microcredits          |
| Number of microcredits from 1 to 2 minimum wages           | Microcredits          |
| Number of microcredits from 2 to 3 minimum wages           | Microcredits          |
| Number of microcredits from 3 to 4 minimum wages           | Microcredits          |
| Number of microcredits from 4 to 10 minimum wages          | Microcredits          |
| Total number of microcredits                               | Microcredits          |
| Total balance of low amount consumption credits-by sex     | Other credit products |
| Total balance of low amount consumption credits-women      | Other credit products |
| Total balance of commercial credits-by sex                 | Other credit products |

**TABLE 106: VARIABLES USED FOR THE SECONDARY QUANTITATIVE DATA ANALYSIS**

| VARIABLE                                        | CATEGORY              |
|-------------------------------------------------|-----------------------|
| Total balance of consumption credits-by sex     | Other credit products |
| Total balance of housing credits-by sex         | Other credit products |
| Total balance of low amount consumption credits | Other credit products |
| Total balance of commercial credits             | Other credit products |
| Total balance of consumption credits            | Other credit products |
| Total balance of housing credits                | Other credit products |
| Number of low amount consumption credits-by sex | Other credit products |
| Number of commercial credits-by sex             | Other credit products |
| Number of consumption credits-by sex            | Other credit products |
| Number of housing credits-by sex                | Other credit products |
| Number of low amount consumption credits        | Other credit products |
| Number of commercial credits                    | Other credit products |
| Number of consumption credits                   | Other credit products |
| Number of housing credits                       | Other credit products |
| SOURCE: OWN ELABORATION                         |                       |

As part of the quantitative secondary sources, we also relied on RFI quantitative data (Monitor Data), including

- Total number of clients (by product – loans, savings accounts and insurance, as well as by client characteristics including sex and whether they are active clients)
- Total value of loans
- Total value of savings accounts
- Total value of insurance
- Outstanding portfolio
- Portfolio at risk
- PAR 30 indicator

## SECONDARY QUALITATIVE INFORMATION

The secondary sources included as well qualitative sources, mainly program documentation, including

- Work plans
- Annual reports
- Grants matrix
- 21 best practices documents, including:
  - VCF Model
  - Financial inclusion in Southern Tolima
  - VCF – Comcacaot and Banco Agrario
  - VCF – Plantain with Interactuar
  - Mobile correspondents with Microemepresas de Colombia
  - Diploma on microfinance sales management with Bancompartir and the University of Antioquia
  - Financial inclusion programs and projects implemented by BdO: Quality
  - Financial inclusion programs and projects implemented by BdO: Access The
  - Digital financial services research magazine
  - Toolbox for communications TA
  - Inspiring stories: the faces of financial inclusion
  - Technical strengthening for Coofisam
  - Memoirs of the National Congress of Inclusion
  - Methodology for community financial inclusion: Bancompartir's Soy Lider Program
  - Strengthening the rotating funds of the NASA project
  - Banco de Bogota's Road to Progress
  - Methodology for financial inclusion with a gender and differential approach
  - Group methodologies for financial services: Opportunity and Interactuar
  - TA in communications: A compilation
  - Impact of Congente in Mesetas and La Macarena
  - Lessons learned from GLACs

## **ANNEX 7: EVALUATION STATEMENT OF WORK - SOW**

### **SCOPE OF WORK (SOW) FOR THE IMPACT AND PERFORMANCE EVALUATIONS OF USAID/COLOMBIA RURAL FINANCES INITIATIVE (RFI)**

August 2020

#### **PURPOSE OF THE EVALUATION**

The purpose of evaluation is to assess whether the RFI's interventions, deliverables and outcomes are being accomplished according to the work plan and theory of change and to what extent they are relevant based on the current national and local contexts. It is important to clarify that the scope of the evaluation is not limited to the implementation elements in the hands of the implementing partner (IP), but also addresses design and learning elements directly related to USAID. Two types of evaluation will be carried out, an evaluation of impact and an evaluation of performance.

Additionally, as part of the quantitative information collection, a follow-up survey will be included for 3 municipalities in southern Tolima. The Rural Financial Inclusion Survey was collected during 2016 in Rioblanco, Planadas and Ataco and it's the main information source for the book, *Inclusión financiera rural: el caso del sur del Tolima* - Carlos Gustavo Cano, Paola Cuadros y Dairo Estrada – Bogotá: Banco de la República 2017. The information that will be collected in these municipalities will not be used to answer the evaluation questions and its use is framed in expanding knowledge and learning regarding financial inclusion in the aforementioned municipalities.

#### **IMPACT EVALUATION**

The main methodological and design elements related with the impact evaluation are included in the document *Evaluation: Rural Finances Initiative Baseline Impact evaluation* (February 2018). The baseline that was collected in 10 municipalities of the country (5 treatments and 5 controls) will be taken as the starting point. In these municipalities, the follow-up information will be collected, ensuring the availability of data that allows the identification of the causal effects of the activity.

#### **PERFORMANCE EVALUATION**

Using qualitative information gathered in a broader sample of municipalities where the activity has operated and secondary information from multiple sources, a performance evaluation will be carried out. The latter will also make it possible to understand the results of the impact evaluation, identifying potential mechanisms of the impact results in a broader spectrum of municipalities.

Of equal importance, the purpose of the evaluation is to identify challenges, effective practices, lessons learned and recommendations to improve management and implementation of RFI. Additionally, it is intended to support learning and adapting by the implementing partner, inform key Colombian stakeholders and enable USAID to make informed decisions about the design and management of upcoming programming decisions.

**TABLE 107: ACTIVITY SNAPSHOT**

|                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Activity Name: Rural Finance Initiative (RFI)                                                                                                                                                                                                                          | Period of Performance: 8/03/2015 to 8/02/2020               |
| Contract No: AID-514-C-15-00002                                                                                                                                                                                                                                        | Contracting Mechanism: Cost-Plus-Fixed-Fee (CPFF) contract. |
| Total Estimated Cost (TEC): \$ 22'670.554                                                                                                                                                                                                                              | Contractor: Chemonics International Inc.                    |
| Alignment to the USAID/Colombia Country Development Cooperation Strategy (CDCS) 2014-2018:<br><br>DO 3: "Improved Conditions for Inclusive Rural Economic Growth".<br><br>Intermediate Results: IR 3.2: "Increased Public and Private Investment in the Rural Sector." |                                                             |
| Contracting Officer Representative (COR): Germán Sanz                                                                                                                                                                                                                  | Evaluation Activity Manager (EAM): Omar López               |
| Alternate Contracting Officer Representative:                                                                                                                                                                                                                          |                                                             |
| Monitoring and Evaluation Specialist:                                                                                                                                                                                                                                  |                                                             |

## BACKGROUND

Colombia with a population of more than 48 million persons is emerging from decades of internal conflict. It is a middle-income country with the third largest economy in Latin America after Brazil and Mexico. According to the World Bank, the country's estimated 2013 Gross Domestic Product (GDP) stood at \$378.33 billion with per capita GDP of \$7,830. Despite the internal conflict the economy has grown at an average of 4.3% from 2009 to 2013 and foreign direct investment has grown tenfold during the same period. Colombia's development however has been hampered by the internal conflict and the deep inequalities that are more evident in the rural regions. The Gini coefficient, which measures inequity on a scale of zero to one, stands at 0.539 placing Colombia at number 19 among the world's most unequal countries (and seventh in Latin America). Land ownership is highly unequal with just 1.2% of the population controlling 52% of the land. Furthermore, the latest figures show that one-third of Colombians are poor (living on less than \$2 a day) and 10% are extremely poor (living on less than \$1.25 a day). Extreme poverty in rural areas is much worse, at 23%. And the geography of the conflict has meant that vulnerable groups living in those areas, particularly Afro-Colombians, indigenous, and more remote rural populations, have suffered disproportionately.

Colombia has a broad sophisticated financial system dominated by commercial banks, finance companies, savings and loan cooperatives and unregulated microfinance NGOs. There are 24 commercial banks of which 14 are locally owned and have 76.4% of the total assets of the banking system. Within the local banks there is one public bank (Banco Agrario) that mainly serves rural areas through subsidized loans and three previous microfinance NGOs converted recently into regulated Banks. There are also 22 local financial and leasing companies, some of these are owned by the local financial conglomerates. In 2013 there were 188 cooperatives with approximately 2.8 million members. Within these cooperatives, six are supervised by the Financial Superintendence of Colombia (FSC), one recently converted to a commercial bank (Coopcentral) and the rest are supervised by the Superintendence of Solidary Economy (SES). There are also 20 microfinance NGOs with an approximate portfolio level of \$1.1 billion.

In Colombia there are approximately 4.0 million farmers and only 16% of these have loans<sup>53</sup>. A market assessment contracted by USAID<sup>54</sup> with 29 financial intermediaries (8 banks, 1 financial company, 13 cooperatives and 7 microfinance organizations), found that some of the major constraints include: systematic risk of the agricultural sector, limited collaterals, high cost of client acquisition and lack of understanding of the sector, among others. See figure below for the major issues identified by the different private financial intermediaries (PFI).

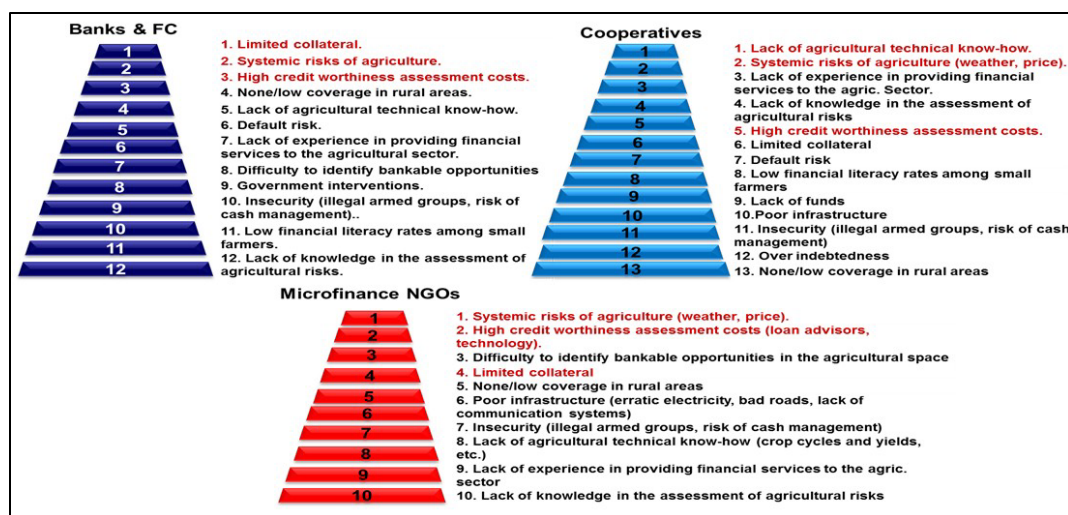


Exhibit I46: Difficulties in Rural Financing

On the other hand, the private financial intermediaries (PFIs) indicated that the factors listed in the next figure would help their institution in the provision of financial services in rural areas with an emphasis on agriculture.

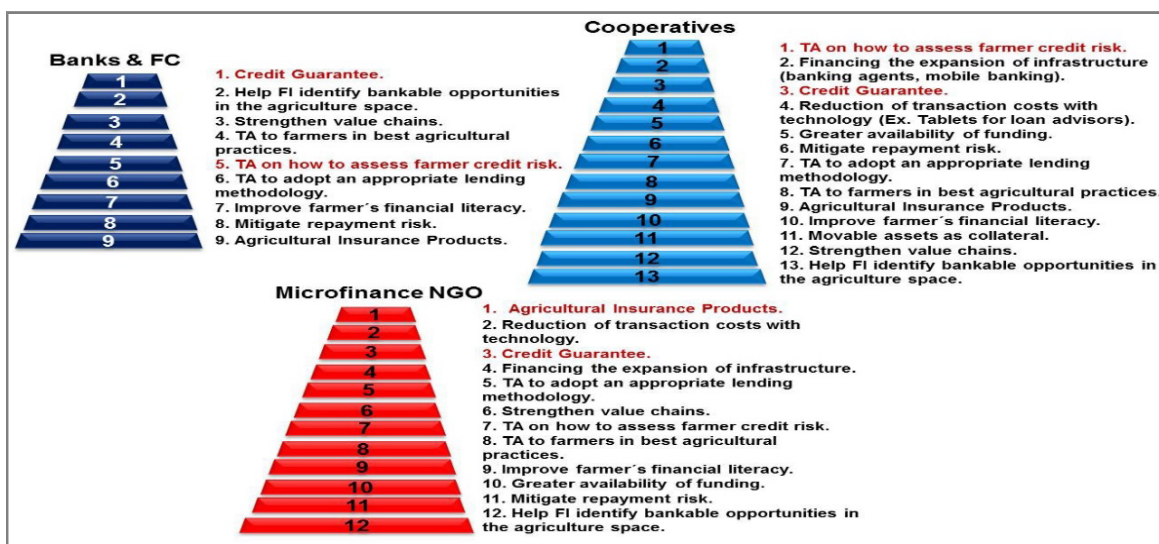


Exhibit I47: Factors that facilitate Rural Finance

53 Access to Financial Services in Rural Areas Market Study, Diana Parra Correa, OLGOONIK, July 7, 2014.

54 Ibid.



In another study contracted by USAID over 1,000 interviews in 20 rural municipalities were performed in order to understand the challenges and opportunities of financial services in rural areas.<sup>55</sup> This study concluded that financial exclusion in rural areas remains dramatic and is worse in rural households when compared to small businesses (grocery stores, inputs stores, bakeries, mini-markets, etc.). As a result, the use of informal means for credit and savings is the standard practice and the use of insurance is almost non-existent. Some of the factors highlighted by interviewees for not using formal financial products include: long distance to PFIs, high cost associated with the use of bank accounts, and size and timeliness of loans. Although significant progress has been made in terms of increasing access to finance in Colombia<sup>56</sup> there is still a lot to be done, including the optimization in the usage of existing infrastructure in rural areas. Taking into consideration all these factors, new innovative approaches are necessary to achieve a deepening process that allows rural populations to effectively use formal financial services.

### CAUSAL MODEL AND PRINCIPLES

As illustrated in the Causal Model in the figure below, RFI will contribute directly to USAID's Development Objective (DO) 3, Improved Conditions for Inclusive Rural Economic Growth, and more specifically to Intermediate Result (IR) 3.2: Increased public and private investment in the rural sector, and to Sub-IR 3.2.2: Increased private sector investment in target rural communities. To this end, RFI will continue providing specialized technical assistance (T.A.) to strengthen the capacity of participating FIs to better service rural entrepreneurs with client-responsive financial products. In the implementation of this scope, the RFI approach incorporates key principles:

- Flexibility to respond to the evolving peace process and dynamic market conditions
- Build on past lessons to incorporate tools from USAID's MIDAS and Public Policy projects
- Coordination with other USAID projects, donors, and the private sector to share risk and resources
- Gender integration to mainstream participation of women, men, and vulnerable populations
- Geographic corridor approach to leverage economies of scale

Component 3 activities contribute to PIR 2, Financial Environment Modernized, while Component 4 activities contribute to PIR 3, Learning, Knowledge Management, and Communications Improved. PIR 3 (associated with Component 4) is presented below the other PIRs, to demonstrate that knowledge management supports the other components and PIRs. Indicators and targets for each Intermediate Result are listed in the next Figure and detailed further in the M&E Plan.

---

<sup>55</sup> Assessment of Rural and Agricultural Finance and Financial Services in Colombia, UT Econometria – Marulanda Consultores, July, 2014.

<sup>56</sup> Reporte de Inclusión Financiera 2013, Banca de las Oportunidades – Superintendencia Financiera de Colombia, July, 2014

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                   |                                                                                                                                |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objective</b>              | <b>USAID DO 3:</b> Improved Conditions for Inclusive Rural Economic Growth<br><b>USAID IR 3.2:</b> Increased Public and Private Investment in the Rural Sector<br><b>USAID Sub-IR 3.2.2:</b> Increased Private Sector Investment in Selected Rural Communities<br><b>Activity Objective:</b> Market-based, inclusive financial intermediation improved for MSMEs and producers in conflictive areas                                                                                                                                      |                                                                   |                                                                                                                                |
| <b>Project IR</b>             | <b>PIR.1:</b> Rural Financial Intermediation Improved and Barriers Reduced                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                   | <b>PIR.2:</b> Financial Environment Modernized                                                                                 |
| <b>Indicators / Outcome s</b> | <b>PIR 1. Indicators</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of clients</li> <li>• Number of active clients</li> <li>• \$US dollars in financial services (credit, savings, insurance, etc.)</li> <li>• \$US dollars in agricultural and rural credit</li> <li>• \$US dollars active portfolio</li> <li>• Percentage of portfolio &gt; 30 days PAR</li> <li>• Percentage of clients that are women, accessing productive resources</li> <li>• Number of products/procedures that integrate vulnerable populations</li> </ul> |                                                                   | <b>PIR 2. Indicators</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of policies or policy adjustments designed</li> </ul> |
| <b>Activities</b>             | <b>Component 1:</b> Rural Financial Intermediation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Component 2:</b> Reduced Barriers for Rural Financial Services | <b>Component 3:</b> Financial Environment                                                                                      |
| <b>PIR</b>                    | <b>PIR.3:</b> Learning, Knowledge Management, and Communications Improved                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                   |                                                                                                                                |
| <b>Indicators / (Outcom</b>   | <b>PIR 3. Indicators</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of communications or knowledge management products disseminated</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                   |                                                                                                                                |
| <b>Activities</b>             | <b>Component 4:</b> Learning, Knowledge Management, and Communications                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                   |                                                                                                                                |

Exhibit 148: RFI Causal Model

## PURPOSE OF THE RURAL FINANCE INITIATIVE

The purpose of this Initiative to be implemented from August 2015 through August 2020, is to improve inclusive financial intermediation in selected conflictive areas, promoting the provision of market-based rural financial services for micro, small and medium-size producers and businesses. Through rural financial services, the Initiative seeks to mitigate the exclusion of certain sectors of the population and improve conditions for economic growth that are critical for reducing poverty and inequality, which are some of the root causes of Colombia's internal conflict. The Initiative consists of four components:

1. Improved Rural Financial Intermediation
2. Reduced Barriers to Rural Financial Services
3. Modernized Financial Environment
4. Learning, Knowledge Management and Communications

By the end of the Initiative, expected results include the following:

- At least 200,000 new clients in marginalized rural areas of Colombia with a total mobilization of at least \$500 million in formal financial services.
- Selected financial intermediaries with strengthened capacity to service this client base.
- At least 10 new or improved financial products or services developed with high potential to be scaled up, including but not limited to value chain finance and insurance.
- Knowledge products disseminated with key Colombian financial sector stakeholders including FIs, government entities and other donors.

## CRITICAL ASSUMPTIONS, RISK AND OPPORTUNITIES

The following are the underlying critical assumptions accompanying the results framework and acting as external potential factors influencing objectives:

**TABLE 108: POTENTIAL RISKS AND PROPOSED MITIGATION MEASURES**

| POTENTIAL RISK                                                                                 | MITIGATION MEASURE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Deteriorating security if peace agreement founders                                             | Work via local organizations for community acceptance and sustainability; maintain flexibility to remobilize to new zones or work at the national scale; maintain robust security platforms and monitoring. <b>Risk level: Moderate</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Lack of interest/ commitment from FIs                                                          | Several interested FIs already identified at proposal stage; sponsor open competition for others; offer high-quality assistance to structure profitable opportunities; facilitate access to loan guarantees, sharing successes, and regulatory adjustments to incentivize telecommunications companies to participate in mobile finance (they report that the new law does not allow for profitability). <b>Risk level: Medium</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
| Borrower over- indebtedness; catastrophic events (e.g., crop failure, macroeconomic climate)   | Promote sound risk assessment methodologies tailored to diverse rural clients; facilitate adoption of value chain finance (VCF) for risk sharing; avoid focusing exclusively on credit, instead emphasizing an appropriate mix of payment, savings, and insurance that complement credit; use loan guarantees strategically to mitigate risk. <b>Risk level: Moderate</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Low uptake by the unbanked due to deeply rooted attitudes and mistrust of the financial system | Mainstream gender and vulnerable groups into all RFI activities; use market segmentation to help FIs develop outreach, education, advertising, channels, and products that consider women and vulnerable customers; support women and vulnerable MSMEs. <b>Risk level: Moderate</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Lack of political will for policy/institutional changes                                        | Highlight best practices to build evidence for reforms; identify bottlenecks through FI field work to create feedback loop; work through Colombian bodies (government, financial industry associations, FIs); target regulatory reform rather than new laws. <b>Risk level: Moderate</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Sustainability of access to rural financial services                                           | Sustainability of access depends on creating market-responsive services designed to be profitable for the financial institution and client alike; services must respond to the specific needs of rural clients and the local economy. RFI will complement this with financial education for clients to reinforce re-payment practices and will also replicate value chain finance models proven successful elsewhere. RFI's M&E system will provide oversight and monitoring of results, with the Intermediate Result 1 indicators especially relevant for profitability and sustainability of financial services (RFI-01 through RFI-08). <b>Risk level: Moderate</b> |

In addition to the potential risk factors and mitigation measures outlined above, RFI has identified potential threats to the sustainability of results beyond the life of the Initiative. It is worth clarifying that these risks may persist despite any preventative measures.

| <b>USAID DO3: Improved Conditions for Inclusive Rural Economic Growth</b> <b>USAID IR 3.2: Increased Public and Private Investment in the Rural Sector</b> |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>USAID Sub-IR 3.2.2: Increased Private Sector Investment in Selected Rural Communities</b>                                                               |                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Activity Objective: Market-based, inclusive financial intermediation improved for MSMEs and producers in conflictive areas</b>                          | Activities                                                             | Potential Risk to Sustainability                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                            | <b>Component 1:</b> Rural Financial Intermediation                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Insecurity and the presence of armed actors directly impact FI decisions regarding whether to operate in rural areas</li> <li>Increase in the cultivation of illicit crops and other illegal sources of income</li> </ul>                                                                                                       |
|                                                                                                                                                            | <b>Component 2:</b> Reduced Barriers for Rural Financial Services      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Public/private assistance programs that fail to adequately coordinate their activities, negatively impacting the quality and availability of financial products in rural regions</li> <li>FIs that opt to reduce their range of services and/or physical presence in rural territories.</li> </ul>                              |
|                                                                                                                                                            | <b>Component 3:</b> Financial Environment                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Changes in agricultural finance policy</li> <li>Lack of government resources to support second-tier funding mechanisms (e.g. FINAGRO lines of credit)</li> <li>Increase in agricultural loan interest rates, making access to credit more difficult</li> <li>Increasingly limited credit guarantees in rural regions</li> </ul> |
|                                                                                                                                                            | <b>Component 4:</b> Learning, Knowledge Management, and Communications | <ul style="list-style-type: none"> <li>Failure to disseminate financial inclusion best practices after RFI close</li> <li>Failure to document success stories and lessons learned such that they spur future development after RFI close</li> </ul>                                                                                                                    |

Exhibit 149: Additional Critical Assumptions Regarding Risk to Sustainability

## SUMMARY OF RELEVANT DOCUMENTS, INFORMATION AND DATA OF THE RFI ACTIVITY

The following documents contain information regarding the design, implementation, reporting and performance monitoring of the RFI Activity. The Contractor must do a careful and detailed review and analysis of the documents, information, and data listed below as follows:

Mandatory:

- USAID/Colombia Country Development Cooperation Strategy (CDCS).
- Section C and F of the Base Contract, and Contract Modifications on this section.

- Program Annual Work plans.
- Monitoring, Evaluation and Learning Plan (MEL Plan).
- Performance monitoring data.
- Gender and Vulnerable Populations Strategy
- Report: Evaluation: Rural Finances Initiative Baseline Impact evaluation (February 2018)

As Needed:

- Quarterly Performance Reports.
- Quarterly or Annual Financial Reports.
- Biweekly Highlights, press materials, and social media posts.
- Other information sources identified by the Activity as relevant for the purpose of this evaluation.

## EVALUATION QUESTIONS

Considering the RFI Activity purpose stated above, the Contractor will assess the impact and performance of the Activity in its main goals and lines of work (Components and Sub-components) in order to answer the following questions. Questions will be reviewed and refined in collaboration with USAID prior to the finalization of the evaluation design.

An important consideration is to keep in mind that the RFI contract was designed for RFI to work directly with and through financial institutions, to incentivize and build their capacity to deliver services to rural customers in target municipalities. Therefore, per the contract, RFI for the most part did not work directly with the end beneficiary. Instead, financial institutions were the main recipients of RFI's direct interventions, in order to facilitate financial institution capacity to provide services targeted for rural clients. However, evaluation questions go beyond the implementation of the Activity and reach topics related to the design, Theory of Change, context factors, among others.

## IMPACT EVALUATION QUESTIONS

To answer the impact questions, the instruments and indicators designed in the baseline study should be taken as a starting point. If any additional indicator is considered, it must be feasible to measure with the information collected in the baseline.

- To what extent has the Initiative improved the efficiency, effectiveness and quality of the portfolio of financial services provided to municipal inhabitants?
- How has the rural and vulnerable populations' access to appropriate finance services changed as a result of the Initiative's intervention?

- To what extent has the Initiative reduced the costs of financial services for both banks and customers, and what innovative strategies (if any) has the Initiative used to achieve these cost reductions?
- What underlying variables potentially mitigate or enhance the impact of the Initiative on the inhabitants of the target municipalities?

## **PERFORMANCE EVALUATION QUESTIONS**

- For performance questions, an approximation based on qualitative information and secondary quantitative information provided by the activity or other relevant sources is expected. For the definition of the expanded sample of municipalities, it is essential to consider the intensity levels of the intervention during the entire period of operation.
- To what extent has the Initiative improved the efficiency, effectiveness and quality of the portfolio of financial services provided to municipal inhabitants?
- To what extent has the Initiative reduced the costs of financial services for both banks and customers, and what innovative strategies (if any) has the Initiative used to achieve these cost reductions?
- What underlying variables potentially mitigate or enhance the impact of the Initiative on the inhabitants of the target municipalities?
- To what extent has the COVID-19 pandemic affected the implementation of the activity and what lessons can be identified for future programming?
- What lessons can be learned from the original design towards the attainment of the Activity goals?
- To what extent did the implementation strategy contribute to the Activity goals?

## **EVALUATION DESIGN AND METHODOLOGY**

The MEL Activity, in collaboration with USAID, will develop the evaluation methods before fieldwork begins. USAID expects the MEL Activity to, at a minimum:

1. Combine and integrate techniques and tools for quantitative and qualitative analysis (known as mixed methods).
2. Specify the quantitative and qualitative methodology, define key variables for measurement, and the implications in terms of the proposed information gathering and analysis to answer the Evaluation Questions, including the different approaches from the impact and performance perspective. The proposed methodology should include strategies to assess and reflect likely differences between different RFI regions.
3. Specify how the proposed methods, sources and design will allow the MEL Activity to answer each of the evaluation questions.

4. Define the information gathering strategy that includes logistics, preparation, and approach, as well as the techniques and tools for mapping information.
5. For the quantitative analysis, the primary information gathering is done using a statistical sampling strategy, for which it must describe the sampling design in detail. This includes defining the target population, defining the reporting unit, calculating the sample size, applying the sampling technique (simple, stratified, conglomerates, etc.), defining estimators, the admissible precision and confidence, defining domains of interest (strata/income bracket, sex, age groups, etc.), sample selection technique, and other statistical concepts that describe both knowledge and expertise of the subject and clarity of the method to be applied.
6. Specify the primary and secondary sources of information that will be used.
7. Define a strategy for connecting and providing feedback between quantitative and qualitative information.
8. Meet and interview direct beneficiaries, Implementing Partner's staff, relevant stakeholders, and GoC counterparts at appropriate levels; also, interview selected USAID staff and if relevant, experts working in the justice sector.

The MEL Activity will submit the preliminary evaluation design for review by USAID, and this task should be included in the evaluation time frame. The evaluation Contracting Officer's Representative (COR) will approve the finalized evaluation design.

The MEL Activity needs to develop an evaluation design matrix that will include a data analysis plan for each evaluation question (the following table is a suggested way for the MEL Activity to present the information, other design matrix designs are allowable).

**TABLE 109: EVALUATION DESIGN MATRIX**

| QUESTIONS                                                                                                                                                                                                 | APPROACH               | DATA SOURCES                                                                                                                           | DATA COLLECTION METHODS                                                                                  | DATA ANALYSIS METHODS  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| To what extent has the Initiative improved the efficiency, effectiveness and quality of the portfolio of financial services provided to municipal inhabitants?                                            | Impact and performance | <ul style="list-style-type: none"> <li>Baseline Impact Evaluation data and report</li> <li>Monitor</li> <li>Gender Strategy</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Qualitative and quantitative:</li> <li>Document review</li> </ul> | Mixed methods analysis |
| How has the rural and vulnerable populations' access to appropriate finance services changed as a result of the Initiative's intervention?                                                                | Impact                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Activity's work plans</li> <li>Yearly and Quarterly reports</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Key informant interviews (KII)</li> <li>Focus Groups</li> </ul>   |                        |
| To what extent has the Initiative reduced the costs of financial services for both banks and customers, and what innovative strategies (if any) has the Initiative used to achieve these cost reductions? | Impact and performance | <ul style="list-style-type: none"> <li>Activity's newsletter</li> <li>AMELP</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey</li> </ul>                                                 |                        |

|                                                                                                                                                 |                        |                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| What underlying variables potentially mitigate or enhance the impact of the Initiative on the inhabitants of the target municipalities?         | Impact and performance | <ul style="list-style-type: none"> <li>Quantitative survey (impact)</li> <li>Qualitative based data</li> <li>Other information sources identified by the Activity as relevant for the purpose of this evaluation.</li> </ul> |
| To what extent has the COVID-19 pandemic affected the implementation of the activity and what lessons can be identified for future programming? | Performance            |                                                                                                                                                                                                                              |
| What lessons can be learned from the original design towards the attainment of the Activity goals?                                              | Performance            |                                                                                                                                                                                                                              |
| To what extent did the implementation strategy contribute to the Activity goals?                                                                | Performance            |                                                                                                                                                                                                                              |

## DELIVERABLES AND REPORTING REQUIREMENTS

### EVALUATION'S WORK PLAN

The entire evaluation work plan should not exceed the four weeks, including the Final Presentation and the delivery of the final report, including USAID's comments. The work plan will include:

- Draft schedule and logistical arrangements.
- Members of the evaluation team delineated by roles and responsibilities.
- Evaluation's milestones.
- Anticipated schedule of evaluation team data collection efforts.
- Locations and dates for piloting data collection efforts, if applicable.
- Proposed evaluation methodology, including selection criteria for comparison groups, if applicable.
- Evaluation Report outline (if different from the attached template).

The MEL Activity will update the evaluation work plan (the lists of interviewees, survey participants, the schedule) and submit the updated version to the COR for approval.

### EVALUATION DESIGN

The evaluation design will include:

- Detailed evaluation design matrix that links the Evaluation Questions from the SOW (in their finalized form) to data sources, methods, and the data analysis plan.
- Draft questionnaires and other data collection instruments or their main features.



- c) List of potential interviewees and sites to be visited and proposed selection criteria and/or sampling plan (must include sampling methodology and methods, including a justification of sample size and any applicable calculations).
- d) Limitations to the evaluation design.
- e) Dissemination plan (designed in collaboration with USAID).

The design will become an annex to the evaluation report. The evaluation design will be shared with the implementing partner before being finalized.

All dissemination plans should be developed with USAID and include information on audiences, activities, and deliverables, including any data visualizations, multimedia products, or events to help communicate evaluation findings, conclusions, and recommendations.

If applicable based on the Disclosure of Conflict of Interests Forms submitted with the awardee's proposal, the evaluation design will include a conflict of interest mitigation plan.

USAID offices and relevant stakeholders are asked to take up to 4 working days to review and consolidate

#### **MID-TERM BRIEFING AND INTERIM MEETINGS**

The evaluation team is expected to hold a mid-term briefing with the COR, the MEL Specialist, and CDLO's COR on the status of the evaluation, including potential challenges and emerging opportunities. The team will also provide the evaluation COR with periodic briefings and feedback on the team's findings, as agreed upon during the in-briefing. If desired or necessary, weekly briefings by phone can be arranged.

#### **CLA MEETINGS FOR FINAL REPORT DRAFTING**

The Contractor, through the evaluation team, will make detailed presentations (Power point format) of the findings, conclusions, and recommendations to USAID and the IP. These spaces will aim to present the collected evidence in-depth and to receive feedback to strengthen the evaluation exercise within the framework of a collaborative scheme and active participation of the parties. USAID and the Implementing Partner will submit comments on the presentations to the evaluation team, within two weeks after CLA meetings. Recognizing that the review of the presentation by USAID and the Implementing Partner may not agree with all comments, and to be sure that every comment is considered carefully by the evaluation team, the Contractor will build a table that lists each comment, the response of the evaluation team to the comment, and where the changes resulting from the comment – if any – will be found in the final report. This same cell will also indicate if no changes were made and why not.

#### **FINAL EVALUATION REPORT**

The evaluation team will be asked to take no more than [number] working days (or as agreed upon in the work plan) to respond to and incorporate final draft evaluation reports and presentations comments from USAID. The evaluation team lead will then submit the final report to the COR.

## **SHORT INFOGRAPHIC**

The One Pager should summarize the purpose, background of the project being evaluated, main evaluation questions, methods, findings, and conclusions (plus recommendations and lessons learned, if applicable). The One Pager should communicate the information visually for clarity. This document should be done after the final report has been presented and reviewed by USAID.

## **OTHER EVALUATION DELIVERABLES**

### **SUBMISSION OF DATASET(S) TO THE DEVELOPMENT DATA LIBRARY**

Per USAID's Open Data policy (see [ADS 579, USAID Development Data](#)) the Contractor must also submit to the COR and the Development Data Library (DDL), at <https://www.usaid.gov/data>, in a machine-readable, non-proprietary format, a copy of any dataset created or obtained in the performance of this award, if applicable. The dataset should be organized and documented for use by those not entirely familiar with the intervention or evaluation.

Please review [ADS 579.3.2.2 Types of Data To Be Submitted to the DDL](#) to determine applicability.

### **SUBMISSION OF FINAL EVALUATION REPORT TO THE DEVELOPMENT EXPERIENCE CLEARINGHOUSE**

Per USAID policy ([ADS 201.3.5.18](#)) the Contractor must submit the evaluation final report and its summary or summaries to the [Development Experience Clearinghouse](#) (DEC) within three months of final approval by USAID.

## **EVALUATION TEAM COMPOSITION**

The contractor must provide information about evaluation team members, including their curricula vitae, and the responsibilities they will hold within the evaluation, and how each one contributes to the SoW. Submissions of writing samples or links to past evaluation reports and related deliverables composed by proposed team members are highly desirable. Per [ADS 201.3.5.14](#), all team members must provide to USAID a signed statement attesting to a lack of conflict of interest or describing an existing conflict of interest relative to the project or activity being evaluated (i.e., a conflict of interest form).

**TABLE 110: REQUIRED QUALIFICATIONS AND SKILLS**

| MEL ACTIVITY TEAM               |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title<br>(Number of people)     | Main Responsibilities                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                     |
| MEL-Lead Evaluation Expert (1)  | <div><div>1.</div><div>Close coordination with MEL COP and USAID COR.</div></div> <div><div>2.</div><div>Responsible for staffing, project planning, and project financial management and reporting and staff direction and oversight.</div></div>      |                                                                                                                                                     |
| MEL-Evaluation specialist (1)   | <div><div>1.</div><div>Close coordination with MEL COP and USAID COR.</div></div> <div><div>2.</div><div>Support in evaluation management.</div></div>                                                                                                  |                                                                                                                                                     |
| MEL-Quantitative specialist (1) | Provide technical expertise in quantitative data collection and analysis.                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                     |
| MEL-Qualitative specialist (1)  | Provide technical expertise in qualitative data collection and analysis.                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                     |
| MEL-Monitoring specialist (1)   | Provide technical expertise in analysis indicators and data from Monitor.                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                     |
| GIS specialist (1)              | Provide technical expertise on spatial data collection, map series creation, compilation of available geospatial data sets, spatial analysis, data visualization and interpreting aerial photos or satellite images in the level or requirement defined |                                                                                                                                                     |
| CLA specialist (1)              | Lead tasks and efforts to ensure evaluation findings and recommendations are transparent, disseminated and distributed to relevant stakeholder. Lead tasks to ensure evaluations have a collaborative approach.                                         |                                                                                                                                                     |
| EVALUATION TEAM                 |                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                     |
| Title<br>(Number of people)     | Main Responsibilities                                                                                                                                                                                                                                   | Team Members' Relevant Experience                                                                                                                   |
| Evaluation director (1)         | Ensure the timely submission of high-quality deliverables in English and Spanish.                                                                                                                                                                       | <div><div>•</div><div>Master's degree in business administration, economics, business law, project management or other relevant fields.</div></div> |

**TABLE 110: REQUIRED QUALIFICATIONS AND SKILLS**

**MEL ACTIVITY TEAM**

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manage the evaluation team, ensuring a cohesive, collaborative environment.</li> <li>• Regularly communicate with the MEL activity leads and USAID.</li> <li>• Provide leadership for all stages and deliverables including: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Work plan and evaluation design;</li> <li>○ Qualitative and quantitative data collection and analysis at the local, regional and national levels;</li> <li>○ Draft and final report</li> <li>○ Report presentations</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Phd in Economics, Development or other relevant fields highly preferred</li> <li>• Minimum 7 years of relevant experience in evaluation or research.</li> <li>• Experience in research or public policy design and implementation or programs for vulnerable population, ethnic communities, displaced population and Colombian peace process preferred.</li> <li>• Experience in the banking sector or in evaluating financial inclusion programs preferred</li> <li>• Strong organizational, communication and interpersonal skills.</li> <li>• Academic publications related to impact measurement</li> <li>• Ability to work and manage teams remotely.</li> <li>• Fluent spoken, written and reading abilities in English and Spanish</li> <li>• Experience with USAID evaluations preferred but not required</li> </ul>                |
| Thematic Expert in financial services inclusion (1) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provide inputs to the evaluation design and work plan</li> <li>• Provide technical inputs to draft data collection instruments</li> <li>• Participate in the collection and analysis of primary and secondary at local, regional and national levels</li> <li>• Contribute to the writing of the final report</li> <li>• Support presentations of findings, conclusions and recommendations to key stakeholders.</li> </ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master's degree in business administration, economics, business law, public policy or other relevant fields.</li> <li>• Minimum 10 years of relevant experience.</li> <li>• Expertise in market-based rural financial services for micro, small and medium-sized producers and businesses and for women, Afro-Colombians, indigenous, and other marginalized populations.</li> <li>• Experience with different types of financial products offered by financial intermediaries for rural populations and businesses.</li> <li>• Familiarity with corporate structures, operations, and regulations of financial intermediaries in Colombia.</li> <li>• Proven ability to deliver a quality analysis, tables, and written products and explanations</li> <li>• Fluent spoken, written and reading abilities in English and Spanish</li> </ul> |

**TABLE 110: REQUIRED QUALIFICATIONS AND SKILLS**

**MEL ACTIVITY TEAM**

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experience with USAID evaluations preferred but not required</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Thematic Expert in Rural Development (1) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provide inputs to the evaluation design and work plan</li> <li>• Provide technical inputs to draft data collection instruments.</li> <li>• Participate in the collection and analysis of primary and secondary at local, regional and national levels;</li> <li>• Contribute to the writing of the final report;</li> <li>• Support presentations of findings, conclusions and recommendations to key stakeholders</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master's degree in business administration, finance, economics, natural resources, business law or other relevant fields.</li> <li>• Minimum 10 years of relevant experience.</li> <li>• Expertise in in agriculture, value chains and market access especially focused on small and medium producers in marginalized areas</li> <li>• Experience policies and programs with a focus on the inclusion of rural populations.</li> <li>• Fluent spoken, written and reading abilities in English and Spanish</li> </ul>                            |
| Quantitative methods expert (1)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provide technical leadership for the quantitative elements of the evaluation, including:</li> <li>• Evaluation design and sampling methodology</li> <li>• Quantitative data collection instruments</li> <li>• Analysis of quantitative data and triangulation with qualitative data</li> <li>• Report writing and presentations to key stakeholders</li> </ul>                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master's degree in administration, finance, economics, the social sciences, or other relevant fields.</li> <li>• Minimum 5 years of experience conducting quantitative research, including developing and administering instruments, collecting, coding and analyzing data.</li> <li>• Experience conducting quantitative research around social inclusion highly preferred.</li> <li>• Ability to work effectively in a team</li> <li>• English proficiency</li> <li>• Experience with USAID evaluations preferred but not required.</li> </ul> |
| Qualitative methods expert (1)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provide technical leadership for the qualitative elements of the evaluation, including:</li> <li>• Evaluation design, including participatory qualitative methods</li> <li>• Qualitative data collection instruments</li> <li>• Lead qualitative data collection (e.g. interviews, focus groups, group interviews, workshops) at the local, regional and national level</li> <li>• Develop coding system and analyze qualitative data to support findings and conclusions</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master's degree in business administration, finance, economics, the social sciences, or other relevant fields.</li> <li>• Minimum 5 years of experience conducting qualitative research, including designing instruments and collecting data using a variety of methods.</li> <li>• Experience designing qualitative methodologies and applying differentiated qualitative approaches.</li> <li>• Experience coding and analyzing qualitative data using NVivo or other software.</li> </ul>                                                     |

**TABLE 110: REQUIRED QUALIFICATIONS AND SKILLS**

MEL ACTIVITY TEAM

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contribute to report writing and presentations to key stakeholders</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Ability to work effectively in a team</p> <p>English proficiency</p> <p>Experience with USAID evaluations preferred but not required.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Evaluation planning specialist (1) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lead the design of the evaluation methodology.</li> <li>Lead the planning of each stage of the evaluation including a detailed list of work plan activities, inputs needed, and schedule.</li> <li>Coordinate data collection in the field including interviews, focus groups, surveys and other methods.</li> <li>Coordinate the timely submission of deliverables.</li> <li>Participate in qualitative data collection in the field, as needed</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Master's in economics, social sciences, project management, government or other relevant fields required.</li> <li>At least five (5) years of experience planning and coordinating evaluations (impact and performance) or research studies.</li> <li>Experience managing large surveys preferred</li> <li>Experience in impact evaluation methodologies</li> <li>Excellent organizational and communication skills required</li> <li>Proficient computer skills including Microsoft Word, Excel, and Outlook. Experience in STATA and NVivo or related programs desirable.</li> <li>Intermediate or advance knowledge of written and spoken English</li> <li>Experience with USAID evaluations preferred but not required</li> </ul> |
| Qualitative analyst (1)            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Support qualitative data collection at the local, regional and national level.</li> <li>Support development of coding system for qualitative data,</li> <li>Clean, code and analyze qualitative data using Nvivo.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Bachelor's degree in business administration, social sciences or other relevant fields. Master's preferred</li> <li>A minimum of 3 -three years of experience</li> <li>At least 2 years of experience conducting qualitative research;</li> <li>Knowledge of financial sector preferred but not required</li> <li>Experience using NVivo or other qualitative data analysis program.</li> <li>English proficiency</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

The evaluation will require a data collection firm which will be procured by a competitive process.

### EVALUATION SCHEDULE

The MEL Activity will propose the evaluation schedule bearing into consideration that the complete schedule cannot exceed 28 weeks. The below evaluation schedule is illustrative for the MEL Activity to present the time frame and can be updated in collaboration with USAID prior to finalization of the work plan.

**TABLE III: SUGGESTED SCHEDULE**

| PHASE                 | DESCRIPTION                                                        | APPROXIMATE DURATION (TIMELINE) |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Phase 1: Planning     | Initial planning, design, and desk review.                         | ~1 month (weeks 1-4)            |
| Phase 2: Fieldwork    | Fieldwork, data collection, compilation, tabulation, and analyses. | ~3 months (weeks 5-18)          |
| Phase 3: Final Report | Final report drafting, revisions, presentations, and approval.     | ~2 months (weeks 19-28)         |
| Total                 | Evaluation study achieved                                          | Maximum 7 months (28 weeks)     |

### FINAL REPORT FORMAT

1. Abstract.
2. Executive Summary.
3. Evaluation Purpose.
4. Background on the Context and the Strategies/Projects/Activities being Evaluated.
5. Evaluation Questions.
6. Methodology.
7. Limitations to the Evaluation.
8. Findings, Conclusions, and (If Applicable) Recommendations.
9. Annexes.

See the [Evaluation Toolkit](#) for the [How-To Note on Preparing Evaluation Reports](#) and [ADS 201mah, USAID Evaluation Report Requirements](#). An optional [Evaluation Report Template](#) is also available in the Evaluation Toolkit.

The evaluation abstract of no more than 250 words should describe what was evaluated, evaluation questions, methods, and key findings or conclusions. The executive summary should be 2–5 pages and summarize the purpose, background of the project being evaluated, main evaluation questions, methods, findings, and conclusions (plus recommendations and lessons learned, if applicable). The evaluation methodology shall be explained in the report in detail. Limitations to the evaluation shall be disclosed in the report, with particular attention to the limitations associated with the evaluation methods (e.g., in sampling; data availability; measurement; analysis; any potential bias such as sampling/selection, measurement, interviewer, response, etc.) and their implications for conclusions drawn from the evaluation findings.

Annexes to the report must include:

- Evaluation SOW (updated, not the original, if there were any modifications).
- Evaluation methods.
- All data collection and analysis tools used in conducting the evaluation, such as questionnaires, checklists, and discussion guides.
- All sources of information or data identified and listed.
- Statements of difference regarding significant unresolved differences of opinion by funders, implementers, and/or members of the evaluation team, if applicable.
- Signed disclosure of conflict of interest forms for all evaluation team members, either attesting to a lack of or describing existing conflicts of interest.
- Summary information about evaluation team members, including qualifications, experience, and role on the team.

## **CRITERIA TO ENSURE THE QUALITY OF THE EVALUATION REPORT**

Per [ADS 201maa, Criteria to Ensure the Quality of the Evaluation Report](#), draft and final evaluation reports will be evaluated against the following criteria to ensure quality.

- Evaluation reports should represent a thoughtful, well-researched, and well-organized effort to objectively evaluate the strategy, project, or activity.
- Evaluation reports should be readily understood and should identify key points clearly, distinctly, and succinctly.
- The Executive Summary should present a concise and accurate statement of the most critical elements of the report.
- Evaluation reports should adequately address all evaluation questions included in the SOW, or the evaluation questions subsequently revised and documented in consultation and agreement with USAID.
- Evaluation methodology should be explained in detail and sources of information or data properly identified.
- Limitations to the evaluation should be disclosed in the report, with particular attention to the limitations associated with the evaluation methodology (selection bias, recall bias, unobservable differences between comparator groups, etc.).
- Evaluation findings should be presented as analyzed facts, evidence, and data and not based on anecdotes, hearsay, or simply the compilation of people's opinions.



- Conclusions should be specific, concise, and include an assessment of quality and strength of evidence to support them supported by strong quantitative and/or qualitative evidence.
- If evaluation findings assess person-level outcomes or impact, they should also be separately assessed for both males and females.
- If recommendations are included, they should be supported by a specific set of findings and should be action-oriented, practical, and specific.

See ADS 201mah, USAID Evaluation Report Requirements and the Evaluation Report Checklist and Review Template from the Evaluation Toolkit for additional guidance.

<sup>[1]</sup><https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/USAID-Colombia-CDCS.pdf>

## ANNEX 8: EVALUATION STATEMENT OF WORK - SOW

The positions and responsibilities listed hereafter comprise the team assembled for this evaluation<sup>57</sup>.

### 1. Evaluation Director (Allison Benson):

- Preparation for and participation in team kick-off meeting
- Document review, including available USAID and RFI data & documents
- Consultations with MEL activity leads, USAID, and other stakeholders
- Lead data collection planning and coordination
- Oversee and conduct data collection activities per the approved evaluation design
- Regular consultations and check-ins with MEL activity leads and USAID
- Lead data analysis and synthesis efforts of all qualitative and quantitative data, in accordance with the approved evaluation design
- Lead development of evaluation findings, conclusions, and recommendations materials and presentation for MEL activity leads and USAID
- Lead writing and reviews for the evaluation report and conduct revisions in response to MEL activity leads and USAID comments to complete the final evaluation Report
- Evaluation dissemination activities, including preparing and delivering presentations to USAID and other stakeholders as requested.

### 2. Evaluation Planning Specialist (Camila Barrera):

- Lead the design of the evaluation methodology;
- Lead the planning of each stage of the evaluation including a detailed list of work plan activities, inputs needed, and schedule;
- Coordinate data collection in the field including interviews, focus groups, surveys and other methods;
- Participate in qualitative data collection in the field, as needed;
- Oversee the data collection firm to ensure high quality data;
- Track progress of activities against the evaluation timeline; and
- Coordinate the timely submission of deliverables. Oversee the anonymization process of qualitative and quantitative data.

### 3. Thematic Expert in Financial Services Inclusion (Paula Zuleta):

- Provide inputs to the evaluation design and work plan;
- Provide technical inputs to draft data collection instruments;
- Participate in the collection and analysis of primary and secondary data at local, national and regional levels;
- Contribute to the writing of the final report; and

---

<sup>57</sup> As defined in the Scope of Work of the Impact and Performance Evaluation

- Support presentations of findings, conclusions and recommendations to key stakeholders

#### **4. Thematic Expert in Rural Development (Santiago Tobón):**

- Provide inputs to the evaluation design and work plan;
- Provide technical inputs to draft data collection instruments;
- Participate in the collection and analysis of primary and secondary data at local, national and regional levels;
- Contribute to the writing of the final report; and
- Support presentations of findings, conclusions and recommendations to key stakeholders.

#### **5. Quantitative Expert (Simón Borrero):**

- Provide technical leadership for the quantitative elements of the evaluation, including:
- Evaluation design and sampling methodology;
- Quantitative data collection instruments;
- Analysis of quantitative data and triangulation with qualitative data; and
- Report writing and presentations to key stakeholders.
- Oversee and collaborate with the data collection firm to ensure high quality quantitative data and adherence to the evaluation design and sampling methodology.

#### **6. Qualitative Expert (Carol Pinzón):**

- Provide technical leadership for the qualitative elements of the evaluation, including:
- Evaluation design, including participatory qualitative methods; and
- Qualitative data collection instruments;
- Lead qualitative data collection (e.g., interviews, focus groups, group interviews, workshops) at the local, national and regional levels;
- Develop coding system and analyze qualitative data to support findings and conclusions; and
- Contribute to report writing and presentations to key stakeholders.
- Oversee and collaborate with the data collection firm to ensure high quality quantitative data (if applicable); and
- Conduct quality assurance of the transcripts and coding of qualitative data.

#### **7. Qualitative Analyst I (Natalia Rodriguez):**

- Support qualitative data collection at the local, national and regional levels;
- Support development of coding system for qualitative data; and
- Supervise coding and analyze qualitative data using NVivo

#### **8. Qualitative Analyst II (TBD):**

- Support the planning and logistics of fieldwork
- Support qualitative data collection at the local, national and regional levels; and
- Support development of coding system for qualitative data.

**9. MEL's Lead Evaluation Expert (Orlando Gracia):**

- Serve as a liaison between the Evaluation Team and MEL's COP and USAID's COR.
- Responsible for staffing, SoW development, financial management and reporting, staff direction, and oversight.

**10. MEL's Evaluation Specialist (Juan Guillermo Bedoya):**

- Support the Lead Evaluation Expert when liaising with MEL's COP and USAID's COR.
- Give support to evaluation management.
- Analyze indicators and monitor data.

**11. MEL's Quantitative Specialist (Luisa Fernanda Cardona):**

- Support the Lead Evaluation Expert when liaising with MEL's COP and USAID's COR.
- Give support to evaluation management.

**12. MEL's Qualitative Analysis Specialist (Javier Rodríguez):**

- Refine the evaluation's coding system based on the methodological design.
- Sort and classify fieldwork information.
- Encode and integrate interviews and other information.
- Analyze qualitative data.

**13. MEL's GIS Specialist (David Doncel):**

- Provide technical expertise on spatial data collection, map series creation, compile available geospatial data sets, conduct spatial analysis and data visualization, and interpret aerial photos or satellite images.

**14. MEL's CLA Specialist (Juan Camillo Pailie):**

- Lead the tasks and efforts to ensure the evaluation findings and recommendations are transparent and disseminated to relevant stakeholders.
- Lead the actions to ensure the evaluation is designed and implemented with a collaborative approach.

**15. MEL's Monitoring Specialist (Alfredo Torres)**

- Analyze indicators and monitor data.
- Carry out an initial assessment of Monitor indicators for the evaluation.

**16. Data collection firm (TBD):**

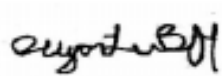
- Quantitative data collection and cleaning

## ANNEX 9: SIGNED DISCLOSURES OF CONFLICTS OF INTEREST FROM EVALUATION TEAM MEMBERS

### Disclosure of Conflict of Interest for USAID Evaluation Team Members

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Name</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Allison Benson H.                                                                                                             |
| <b>Title</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Evaluation Lead                                                                                                               |
| <b>Organization</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | MSI                                                                                                                           |
| <b>Evaluation Position?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <input checked="" type="checkbox"/> Team Leader <input type="checkbox"/> Team member                                          |
| <b>Evaluation Award Number (contract or other instrument)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 613600.01-500-03-15                                                                                                           |
| <b>USAID Project(s) Evaluated (Include project name(s), implementer name(s) and award number(s), if applicable)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Colombia Monitoring, Evaluation and Learning Activity (MEL), Rural Finance Initiative (RFI), Project No. 613600.01-500-03-15. |
| <b>I have real or potential conflicts of interest to disclose.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No                                                           |
| <b>If yes answered above, I disclose the following facts:</b><br><i>Real or potential conflicts of interest may include, but are not limited to:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Close family member who is an employee of the USAID operating unit managing the project(s) being evaluated, the government office(s) involved, or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>2. Financial interest that is direct, or is significant though indirect, in the implementing organization(s) whose projects are being evaluated or in the outcome of the evaluation.</li> <li>3. Current or previous direct or significant though indirect experience with the project(s) being evaluated, including involvement in the project design or previous iterations of the project.</li> <li>4. Current or previous work experience or seeking employment with the USAID operating unit managing the evaluation or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>5. Preconceived ideas toward individuals, groups, organizations, or objectives of the particular projects and organizations being evaluated that could bias the evaluation.</li> </ol> |                                                                                                                               |

I certify (1) that I have completed this disclosure form fully and to the best of my ability and (2) that I will update this disclosure form promptly if relevant circumstances change. If I gain access to proprietary information of other companies, then I agree to protect their information from unauthorized use or disclosure for as long as it remains proprietary and refrain from using the information for any purpose other than that for which it was furnished.

|                  |                                                                                     |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Signature</b> |  |
| <b>Date</b>      | 19/10/2020                                                                          |

# Disclosure of Conflict of Interest for USAID Evaluation Team Members

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Paula Zuleta                                                                         |
| Title                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Consultant                                                                           |
| Organization                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                      |
| Evaluation Position?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> Team Leader <input checked="" type="checkbox"/> Team member |
| Evaluation Award Number (contract or other instrument)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 613600.01-500-03-15                                                                  |
| USAID Project(s) Evaluated (Include project name(s), implementer name(s) and award number(s), if applicable)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Rural Finance Initiative                                                             |
| I have real or potential conflicts of interest to disclose.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No                  |
| <p>If yes answered above, I disclose the following facts:</p> <p><i>Real or potential conflicts of interest may include, but are not limited to:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Close family member who is an employee of the USAID operating unit managing the project(s) being evaluated, the government office(s) involved, or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>2. Financial interest that is direct, or is significant though indirect, in the implementing organization(s) whose projects are being evaluated or in the outcome of the evaluation.</li> <li>3. Current or previous direct or significant though indirect experience with the project(s) being evaluated, including involvement in the project design or previous iterations of the project.</li> <li>4. Current or previous work experience or seeking employment with the USAID operating unit managing the evaluation or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>5. Preconceived ideas toward individuals, groups, organizations, or objectives of the particular projects and organizations being evaluated that could bias the evaluation.</li> </ol> |                                                                                      |

I certify (1) that I have completed this disclosure form fully and to the best of my ability and (2) that I will update this disclosure form promptly if relevant circumstances change. If I gain access to proprietary information of other companies, then I agree to protect their information from unauthorized use or disclosure for as long as it remains proprietary and refrain from using the information for any purpose other than that for which it was furnished.

|           |                                                                                     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Signature |  |
| Date      | 21/10/2020                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | SANTIAGO TOBON                                                                       |
| Title                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Thematic Expert in Rural Development –Rural Finance Initiative (RFI)                 |
| Organization                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Management Systems International                                                     |
| Evaluation Position?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <input type="checkbox"/> Team Leader <input checked="" type="checkbox"/> Team member |
| Evaluation Award Number (contract or other instrument)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | MSI (613600.01-500-03-15)                                                            |
| USAID Project(s) Evaluated (Include project name(s), implementer name(s) and award number(s), if applicable)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Rural Finance Initiative (RFI)                                                       |
| I have real or potential conflicts of interest to disclose.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No                  |
| <p><b>If yes answered above, I disclose the following facts:</b></p> <p><i>Real or potential conflicts of interest may include, but are not limited to:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Close family member who is an employee of the USAID operating unit managing the project(s) being evaluated, the government office(s) involved, or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>2. Financial interest that is direct, or is significant though indirect, in the implementing organization(s) whose projects are being evaluated or in the outcome of the evaluation.</li> <li>3. Current or previous direct or significant though indirect experience with the project(s) being evaluated, including involvement in the project design or previous iterations of the project.</li> <li>4. Current or previous work experience or seeking employment with the USAID operating unit managing the evaluation or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>5. Preconceived ideas toward individuals, groups, organizations, or objectives of the particular projects and organizations being evaluated that could bias the evaluation.</li> </ol> |                                                                                      |

I certify (1) that I have completed this disclosure form fully and to the best of my ability and (2) that I will update this disclosure form promptly if relevant circumstances change. If I gain access to proprietary information of other companies, then I agree to protect their information from unauthorized use or disclosure for as long as it remains proprietary and refrain from using the information for any purpose other than that for which it was furnished.

|           |                                                                                     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Signature |  |
| Date      | 11/11/2020                                                                          |

Disclosure of Conflict of Interest for USAID Evaluation Team Members

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Name</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Camila Andrea Barrera Orjuela                                                                                                      |
| <b>Title</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Evaluation Planning Specialist                                                                                                     |
| <b>Organization</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Fundacion MSI Colombia                                                                                                             |
| <b>Evaluation Position?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <input type="checkbox"/> Team Leader <input checked="" type="checkbox"/> Team member                                               |
| <b>Evaluation Award Number (contract or other instrument)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 613600.01-500-03-15                                                                                                                |
| <b>USAID Project(s) Evaluated (Include project name(s), implementer name(s) and award number(s), if applicable)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Colombia Monitoring, Evaluation and Learning Activity (MEL),<br>Proyecto No. 613600.01-500-03-15<br>Rural Finance Initiative (RFI) |
| <b>I have real or potential conflicts of interest to disclose.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No                                                                |
| <b>If yes answered above, I disclose the following facts:</b><br><i>Real or potential conflicts of interest may include, but are not limited to:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Close family member who is an employee of the USAID operating unit managing the project(s) being evaluated, the government office(s) involved, or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>2. Financial interest that is direct, or is significant though indirect, in the implementing organization(s) whose projects are being evaluated or in the outcome of the evaluation.</li> <li>3. Current or previous direct or significant though indirect experience with the project(s) being evaluated, including involvement in the project design or previous iterations of the project.</li> <li>4. Current or previous work experience or seeking employment with the USAID operating unit managing the evaluation or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>5. Preconceived ideas toward individuals, groups, organizations, or objectives of the particular projects and organizations being evaluated that could bias the evaluation.</li> </ol> |                                                                                                                                    |

I certify (1) that I have completed this disclosure form fully and to the best of my ability and (2) that I will update this disclosure form promptly if relevant circumstances change. If I gain access to proprietary information of other companies, then I agree to protect their information from unauthorized use or disclosure for as long as it remains proprietary and refrain from using the information for any purpose other than that for which it was furnished.

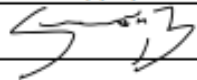
|                  |                |
|------------------|----------------|
| <b>Signature</b> | Camila Barrera |
| <b>Date</b>      | 19/10/2002     |



Disclosure of Conflict of Interest for USAID Evaluation Team Members

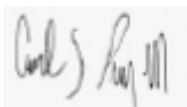
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Simón Borrero                                                                        |
| Title                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Quantitative Methods Expert                                                          |
| Organization                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Management Systemas International                                                    |
| Evaluation Position?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> Team Leader <input checked="" type="checkbox"/> Team member |
| Evaluation Award Number (contract or other instrument)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Project 613600.01-5500-03-15                                                         |
| USAID Project(s) Evaluated (Include project name(s), implementer name(s) and award number(s), if applicable)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Rural Financial Initiative                                                           |
| I have real or potential conflicts of interest to disclose.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No                  |
| <p>If yes answered above, I disclose the following facts:</p> <p><i>Real or potential conflicts of interest may include, but are not limited to:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Close family member who is an employee of the USAID operating unit managing the project(s) being evaluated, the government office(s) involved, or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>2. Financial interest that is direct, or is significant though indirect, in the implementing organization(s) whose projects are being evaluated or in the outcome of the evaluation.</li> <li>3. Current or previous direct or significant though indirect experience with the project(s) being evaluated, including involvement in the project design or previous iterations of the project.</li> <li>4. Current or previous work experience or seeking employment with the USAID operating unit managing the evaluation or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>5. Preconceived ideas toward individuals, groups, organizations, or objectives of the particular projects and organizations being evaluated that could bias the evaluation.</li> </ol> |                                                                                      |

I certify (1) that I have completed this disclosure form fully and to the best of my ability and (2) that I will update this disclosure form promptly if relevant circumstances change. If I gain access to proprietary information of other companies, then I agree to protect their information from unauthorized use or disclosure for as long as it remains proprietary and refrain from using the information for any purpose other than that for which it was furnished.

|           |                                                                                     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Signature |  |
| Date      | December 7 2020                                                                     |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Name                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Carol Gisselle Pinzón Másmela                                             |
| Title                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Qualitative Expert                                                        |
| Organization                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Management Systems International                                          |
| Evaluation Position?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <input type="checkbox"/> Team Leader <input type="checkbox"/> Team member |
| Evaluation Award Number (contract or other instrument)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 613600.01-500-03-15                                                       |
| USAID Project(s) Evaluated (Include project name(s), implementer name(s) and award number(s), if applicable)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Rural Finance Initiative                                                  |
| I have real or potential conflicts of interest to disclose.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No       |
| <p><b>If yes answered above, I disclose the following facts:</b></p> <p><i>Real or potential conflicts of interest may include, but are not limited to:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Close family member who is an employee of the USAID operating unit managing the project(s) being evaluated, the government office(s) involved, or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>2. Financial interest that is direct, or is significant though indirect, in the implementing organization(s) whose projects are being evaluated or in the outcome of the evaluation.</li> <li>3. Current or previous direct or significant though indirect experience with the project(s) being evaluated, including involvement in the project design or previous iterations of the project.</li> <li>4. Current or previous work experience or seeking employment with the USAID operating unit managing the evaluation or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>5. Preconceived ideas toward individuals, groups, organizations, or objectives of the particular projects and organizations being evaluated that could bias the evaluation.</li> </ol> |                                                                           |

I certify (1) that I have completed this disclosure form fully and to the best of my ability and (2) that I will update this disclosure form promptly if relevant circumstances change. If I gain access to proprietary information of other companies, then I agree to protect their information from unauthorized use or disclosure for as long as it remains proprietary and refrain from using the information for any purpose other than that for which it was furnished.

|           |                                                                                     |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Signature |  |
| Date      | 29/01/2021                                                                          |

Disclosure of Conflict of Interest for USAID Evaluation Team Members

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Name</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Natalia Rodríguez Morales                                                                                                                                |
| <b>Title</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | RFI Qualitative Analyst                                                                                                                                  |
| <b>Organization</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Management Systems International                                                                                                                         |
| <b>Evaluation Position?</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <input type="checkbox"/> Team Leader <input checked="" type="checkbox"/> Team member                                                                     |
| <b>Evaluation Award Number (contract or other instrument)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 613600.01-500-03-15                                                                                                                                      |
| <b>USAID Project(s) Evaluated (Include project name(s), implementer name(s) and award number(s), if applicable)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Rural Finance Initiative (RFI)<br>Panagora Group for the USAID Colombia Monitoring, Evaluation and Learning Activity, Contract number AID-514-C-15-00002 |
| <b>I have real or potential conflicts of interest to disclose.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No                                                                                      |
| <b>If yes answered above, I disclose the following facts:</b><br><i>Real or potential conflicts of interest may include, but are not limited to:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Close family member who is an employee of the USAID operating unit managing the project(s) being evaluated, the government office(s) involved, or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>2. Financial interest that is direct, or is significant though indirect, in the implementing organization(s) whose projects are being evaluated or in the outcome of the evaluation.</li> <li>3. Current or previous direct or significant though indirect experience with the project(s) being evaluated, including involvement in the project design or previous iterations of the project.</li> <li>4. Current or previous work experience or seeking employment with the USAID operating unit managing the evaluation or the implementing organization(s) whose project(s) are being evaluated.</li> <li>5. Preconceived ideas toward individuals, groups, organizations, or objectives of the particular projects and organizations being evaluated that could bias the evaluation.</li> </ol> |                                                                                                                                                          |

I certify (1) that I have completed this disclosure form fully and to the best of my ability and (2) that I will update this disclosure form promptly if relevant circumstances change. If I gain access to proprietary information of other companies, then I agree to protect their information from unauthorized use or disclosure for as long as it remains proprietary and refrain from using the information for any purpose other than that for which it was furnished.

|                  |                           |
|------------------|---------------------------|
| <b>Signature</b> | Natalia Rodríguez Morales |
| <b>Date</b>      | 19 / 01 / 2021            |