



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
SOCIALES**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA
BANCARIZACIÓN DE ZONAS SIN ACCESO A
SERVICIOS FINANCIEROS**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

ANA BELÉN MONROY ORDÓÑEZ

ASESOR DE TESIS:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS



CIUDAD UNIVERSITARIA

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

La presente tesina es un esfuerzo que culmina con el apoyo incondicional de las personas más importantes en mi vida, que hicieron posible que hoy pueda dedicarles este trabajo.

Agradezco a mi Familia por creer en mí y encontrar en ellos la fuerza que me hizo lograr este éxito, el cual deseo compartir con mis padres, hermanos, abuelos, primos y tíos.

Agradezco el apoyo incondicional de mi ASESORA Adela Mabarak, por su tiempo, paciencia, experiencia, dedicación, sus enseñanzas, sus correcciones, sus opiniones, sus comentarios y sobre todo por acompañarme a culminar este trabajo de investigación, que representa el cierre de un ciclo lleno de esfuerzo, responsabilidad, compromiso, y perseverancia, que sin su ayuda no lo hubiera podido lograr. Gracias Maestra por todo lo brindado.

Agradezco a mi Mamá Rosa Eugenia Ordoñez por enseñarme a luchar por lo que uno quiere sin límites ni restricciones, por ser una persona honrada capaz de decidir lo que quiere para su vida, por ser mi amiga, mi compañera, por darme tu amor, por interesarte tanto en mi tesina, por escucharme, por tus consejos, por darme extenderme tus brazos en las buenas y malas, sobre todo ser mi mayor ejemplo. Agradezco a mi Papá Juan Monroy por siempre estar al pendiente en todo momento de mí, ya que sé que siempre estarás conmigo, por sus consejos, por sus palabras, por su apoyo, ánimo y sobre todo por demostrarme lo que significó para él. LOS AMO y sin ustedes no sería la persona que soy. Gracias por todo.

A mi hermano Sebastián por ser mi cómplice de días, noches y risas, el cual con un abrazo me hace sentir que nunca estaré sola, porque él estará para mí. A mis hermanos Luz y Ángel, por su cariño y solidaridad que nos hace reafirmar esta unión.

Agradezco a la persona que me ha acompañado en esta aventura llamada Universidad Yarla Montañó por ser mi incondicional, por vivir de todo en esta etapa que duro cuatro años y medio, por acompañarme en desveladas, viajes, trabajos, exposiciones, nervios, presión, estrés, enojos, por hacer que mis clases fueran divertidas, por ser mi equipo, por darme ideas, por la confianza, por escucharme, sobre todo por apoyarme y darme el ánimo cuando no lo tenía. Gracias por compartir cada momento fuera y dentro de la Facultad y estar hasta el final de este proceso, eres muy especial para mí.

A mis abuelos por enseñarme el valor más importante en mi vida, la familia, por ser los más cariñosos que existan, por sus enseñanzas y brindarme el amor más puro.

A mi Tía Paty por su tiempo, su cariño, consejos, comentarios, conocimientos, experiencia, opiniones y dedicación para brindarme su mano para lograr terminar este trabajo. Gracias tía por tu apoyo y motivación, eres una de las piezas claves en este proyecto.

A Marcelo por preocuparse por nosotros y estar ahí cuando uno lo necesita. Gracias.

A Alma por las risas que me hicieron olvidar el panorama gris y seguir luchando, por su interés y palabras de aliento que me brindo en todo momento.

Gracias a Todos, les dedico esta Tesina...

"...Hoy, la pobreza además tiene otros rostros y modalidades vinculadas a los nuevos patrones de consumo sustentados en bienes y servicios cada vez más sofisticados.

Las formas de exclusión también han variado y se extienden a productos y servicios no convencionales, como es el caso de las tecnologías vinculadas con la Sociedad del Conocimiento y la información".

Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, p.44.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 7 |
| Capítulo I: La importancia de la bancarización en los municipios sin acceso a servicios financieros básicos..... | 9 |
| 1.1 ¿Qué es la Bancarización? | 9 |
| 1.2 Importancia de la Bancarización | 12 |
| 1.3 Rutas de Bancarización | 15 |
| 1.3.1 ¿Qué es la banca móvil?..... | 22 |
| 1.3.2. Banca móvil como ruta de acceso para la bancarización de los municipios | 26 |
| 1.4 Servicios Financieros | 28 |
| 1.4.1 Sistemas de Pago en México | 35 |
| 1.5 El futuro de los Servicios Financieros | 40 |
| Capítulo II: Municipios sin acceso a Servicios Financieros Básicos | 45 |
| 2.1 Características de los municipios sin acceso a servicios financieros básicos | 45 |
| 2.2 Municipio de Chiautla, Estado de México | 50 |
| 2.2.1 División Política de Chiautla | 51 |
| 2.2.2 Actividad Económica de Chiautla..... | 52 |
| 2.3 San Lucas Huitzilhuacán, Estado de México | 55 |
| 2.3.1 Características Socioeconómicas de San Lucas Huitzilhuacán | 57 |
| 2.4 El papel que juega Telecomunicaciones de México, como parte de la iniciativa del gobierno en conjunto con la iniciativa privada, para erradicar el bajo nivel de Bancarización en nuestro país. | 60 |
| Capítulo III: Propuesta de Campaña Social para la Bancarización de San Lucas Huitzilhuacán, ubicado en el municipio de Chiautla Estado de México..... | 67 |
| 3.1 Brife..... | 67 |
| 3.2 Investigación de Mercado..... | 69 |
| 3.2.1 Modelo de Encuesta | 72 |
| 3.2.2 Gráficas..... | 76 |
| 3.2.3 Análisis de Resultados | 83 |
| 3.3 Ejecuciones..... | 88 |
| 3.3.1 Estrategia de Medios | 92 |

| | |
|--|-----|
| 3.3.2 Presupuesto | 94 |
| 3.3.3 Flowchart, Figura 23. Calendario de Medios de comunicación | 96 |
| 3.4 Conclusiones | 97 |
| Bibliografía..... | 100 |
| Cibergrafía..... | 101 |

Introducción

La presente investigación en la modalidad de Tesina denominada Propuesta de Campaña social para la Bancarización de zonas sin acceso a Servicios Financieros, tiene la finalidad de proponer una campaña de índole social para beneficio de las poblaciones sin acceso a servicios financieros existente en nuestro país.

Con el objetivo de lograr que los ciudadanos mexicanos tengan las mismas oportunidades de acceso a estos servicios, sin importar las características socioeconómicas, de infraestructura o su ubicación geográfica de las zonas menos favorecidas que caracterizan el territorio de México.

Para evitar el abuso que realizan las “Cajas de ahorro y casas de empeño”, sitios que han aprovechado la inexistencia de bancos para ofrecer a altas tasas de interés la salvaguarda de los recursos generados por los inmigrantes. Y brindarle a la población más vulnerable, apertura de cuentas de ahorro, prestamos, cuentas de inversión, pago de servicios, etc.

La finalidad de implementar banca móvil en municipios, es acercar los servicios financieros mediante el celular sin necesidad de recorrer largas distancias para realizar pagos de servicios o retiro de remesas.

Por lo tanto, esta tesina se divide en tres capítulos, que permiten al lector tener los elementos suficientes para comprender la importancia de la bancarización en zonas desprotegidas y alejadas de áreas urbanas.

En el primer capítulo, tiene el propósito de explicar el término de bancarización y así mismo resaltar, la importancia de este proceso para el correcto funcionamiento del sistema financiero en nuestro país, permitiendo la creación de nuevos medios de pago con la llegada de nuevas tecnologías que brindan al usuario final una mayor seguridad de su dinero.

De igual manera se analizan de forma general, los elementos que interfieren en el proceso de bancarización, como la función que desempeñan las diferentes rutas de bancarización, los servicios que brindan, etc., con el fin de saber el papel que juega cada en la sociedad.

Después de explicar cada término que se utilizará en dicha tesina, es necesario enfocarnos a nuestro objeto de estudio, que se desarrollará en el siguiente capítulo.

A continuación en el segundo capítulo, se analizarán las características y los obstáculos que se enfrentan actualmente el desarrollo de nuevas tecnologías para implementar procesos bancarios.

Para el estudio de la presente tesina se seleccionó el pueblo de San Lucas Huitzilhuacán perteneciente al municipio de Chiautla Estado de México.

Se escogió este pueblo por diversas razones:

La cercanía a la ciudad de México, porque la actividad económica más importante es el comercio y por una cuestión familiar.

Por último en el tercer capítulo, se elaboró una propuesta de campaña social que tiene por objeto la expansión y uso de la banca móvil como medio de acceso a servicios financieros básicos en poblaciones como San Lucas Huitzilhuacán.

Este trabajo es un ejemplo de cómo se podría llevar a cabo una campaña social para apoyar un proyecto en beneficio de los sectores menos favorecidos de este país.

Por tal motivo, se pretende poner en práctica en un caso concreto, los conocimientos adquiridos como estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Capítulo I: La importancia de la bancarización en los municipios sin acceso a servicios financieros básicos

El sentido de la presente investigación es proponer el uso de la banca móvil como medio de acceso a servicios financieros básicos, con el objetivo de promover las mismas oportunidades para todos los habitantes, eliminando con ello los fraudes persistentes de “instituciones” ilegales, que roban a las zonas más vulnerables de nuestro país.

1.1 ¿Qué es la Bancarización?

El nivel de desarrollo económico de un país está relacionado altamente con la evolución de su sistema financiero y el nivel de bancarización, es decir, a la disponibilidad de una infraestructura bancaria para la población. Por ejemplo, el nivel de uso que hacen los ciudadanos a los productos y/o servicios que ofrecen las instituciones financieras, que se refleja en el aumento del número de sucursales disponibles en todo el país las cuales representan para millones de personas el primer contacto con los servicios bancarios.

La disponibilidad de una institución financiera es necesaria para las personas, porque realiza la función de intermediario, entre dos grupos existentes en la población (“los grupos ahorradores” y los “grupos demandantes de crédito”) a partir de la relación que surge entre ellos la economía actual siempre esta activa, así las personas pueden adquirir bienes que requieran, ahorrar, crear pequeñas empresas, o convertirse en pequeños inversionistas.

Para Robert Marcuse banquero y escritor la Bancarización es: “... la penetración y el desarrollo de la banca en una economía determinada”¹, es decir, el número de entidades financieras que existen en nuestro país, que buscan introducirse en la economía de las familias para que utilicen sus servicios.

¹ MARCUSE, Robert. *Diccionario de términos Financieros y Bancarios*, p. 10.

Conforme pasa el tiempo, las entidades financieras pretenden aliarse con la tecnología con la finalidad de ser más competitivas en el mundo financiero y ofrecer a sus clientes una mayor comodidad en los servicios.

El Diplomado de *Educación Financiera* impartido por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros menciona que, "...la modernización y eficiencia de la infraestructura bancaria, trae como consecuencia la extensión de las redes de medios de pago electrónico de uso masivo; tal es el caso de los cajeros automáticos (ATM por sus siglas en inglés: Automatic Teller Machines) y las terminales de punto de venta (TPV) que son utilizadas en negocios para recibir pagos con tarjeta de crédito y débito".

Por lo tanto, la modernización permite desarrollar nuevas infraestructuras como "*pago móvil o Banca móvil*", que son transacciones financieras a través de teléfonos celulares o Smartphone y con ello incrementar el número de usuarios en servicios financieros.

Es indispensable que la tecnología vinculada a los servicios financieros, también se desarrolle y se brinde en zonas rurales de nuestro país, que no cuentan con infraestructura financiera a su alcance. De lo contrario, se presentará un freno al crecimiento económico, no solo de estas pequeñas poblaciones sino de la sociedad en su conjunto.

El proceso de bancarizar implica un aspecto geográfico, que se relaciona con la cercanía o lejanía de las sucursales bancarias para los ciudadanos, lo que facilita o dificulta a la población acudir a una sucursal. Las diferentes características socioeconómicas de localidades de nuestro país, exige productos y servicios que se a molden a ellos, los cuales hasta el momento no han sido cubiertos.

Un aspecto importante al que se enfrenta la bancarización, es al uso continuo de estos servicios. Un artículo de la revista *Proteja su Dinero*² editada por la CONDUSEF, menciona "... en nuestro país el uso de los servicios financieros no

² CARRERA, Marco. Bancarización, retos y oportunidades. *Proteja su Dinero* 2009, 10 (113), pp.18-52.

solo comprende el aspecto físico del acercamiento de sucursales en lugares o zonas lejanas del territorio nacional, se requiere que los productos y servicios bancarios sean atractivos y acorde a las necesidades de los habitantes, para ser utilizados”.

La bancarización no se puede desempeñar como un proceso aislado, ya que está vinculado con la *Cultura Financiera*, porque de nada serviría que una sucursal bancaria se encuentre “a un paso” de la gente, si no se utiliza o no saben para qué sirve.

Un estudio recientemente realizado por el Consejo Nacional de Inclusión Financiera CONAIF, realizado en julio del 2012, muestra que solo el 35 % de la población de entre 18 y 70 años utiliza productos financieros formales³.

Se demuestra que el hablar de inclusión financiera no solo hay que remitirse al aspecto físico de las sucursales, cajeros automáticos, terminales o dispositivos electrónicos, sino a la demanda de una educación financiera la cual ayudará a que esta brecha económica se debilite y aumente el número de usuarios en las instituciones financieras formales en nuestro país.

Se trata no solo de acortar el acceso a estos servicios, sino de informar a la población para que sepan utilizarlos de forma correcta y con grandes beneficios para ellos, evitando a toda costa el endeudamiento y crisis financieras en las familias.

Después de haber entendido el significado de la palabra bancarización y su procedencia, es necesario tener claro cuál es su importancia y beneficio en la sociedad, tanto en la gente que ya la utiliza como la que no tiene acceso a los servicios financieros.

³ Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF), "Reporte de Inclusión Financiera 4", México, 2012, Septiembre, p.53.

1.2 Importancia de la Bancarización

Actualmente nuestro sistema financiero no tiene un funcionamiento correcto en nuestro país, debido a las brechas económicas que existen en los ciudadanos, ya que ninguno tiene las mismas oportunidades de crecimiento y acceso a estos servicios financieros.

La bancarización mejora la calidad de vida de las personas debido a trae con ella grandes ventajas como: una cultura del ahorro, facilita la construcción de patrimonio y aumenta la capacidad de liquidez ante dificultades económicas. Se debe a la oportunidad de crear mediante las instituciones financieras un historial crediticio.

Sin descartar que al usar y tener acceso a servicios bancarios, las personas disminuyen costos de transacciones financieras. Según el Banco Mundial, las personas que no cuentan con ningún tipo de servicio financiero básico es más costoso para ellos realizar una transacción como depósito o pago de algún servicio.

Además de exponerse a fraudes de instituciones no fidedignas o agentes financieros que no se encuentran regulados por las leyes, que cobran tasas de interés superior a las máximas permitidas.

Por tal motivo, es preferible aumentar el número de personas que cuentan con acceso a los servicios financieros, siempre y cuando tengan una Educación Financiera para impedir que las familias o usuarios se endeuden y traiga como consecuencia problemas a los Bancos, el Gobierno y al usuario mismo.

El gran rezago que se necesita atacar hoy en día es el segmento de la población que tiene un menor ingreso y viven en zonas rurales de nuestro país, porque son el sector que sufre abusos excesivos de las “cajas de ahorro”, las cuales mienten para que guarden su dinero y después de un tiempo se lo lleven y dejen sin nada a este sector.

A comparación con otros países México se encuentra en los últimos lugares del mundo a nivel de Bancarización, ya que en el 2008 solo 35% de la población contaba con acceso a servicios financieros básicos, sobresaliendo Colombia con el 41%, China con 42% y Canadá y Estados Unidos con 96% y 91%⁴.

Los países de América Latina, siguen ocupando actualmente los últimos lugares en el porcentaje de bancarización, siendo Panamá y Chile los primeros lugares en la tasa de bancarización, como se muestra en la tabla siguiente:

Figura 1

Taza de Bancarización 2012 (América Latina)

| | País | Depósitos Totales (Mills US\$) | PBI (Mills US\$) | Bancarización (Dep.Tot/PBI) |
|--|-------------|--------------------------------|------------------|-----------------------------|
| 1 | Panamá | 54,526 | 36,253 | 1.50 |
| 2 | Chile | 181,233 | 268,177 | 0.68 |
| 3 | Uruguay | 25,372 | 49,404 | 0.51 |
| 4 | Honduras | 8,649 | 18,388 | 0.47 |
| 5 | Paraguay | 10,484 | 25,999 | 0.40 |
| 6 | El Salvador | 9,520 | 23,816 | 0.40 |
| 7 | Bolivia | 10,384 | 27,429 | 0.38 |
| 8 | Guatemala | 18,569 | 49,880 | 0.37 |
| 9 | Costa Rica | 16,360 | 45,134 | 0.36 |
| 10 | Brasil | 840,104 | 2'395,968 | 0.35 |
| 11 | Nicaragua | 3,655 | 10,506 | 0.35 |
| 12 | Colombia | 126,474 | 366,020 | 0.35 |
| 13 | Venezuela | 120,789 | 382,424 | 0.32 |
| 14 | Perú | 55,029 | 199,003 | 0.28 |
| 15 | Ecuador | 21,033 | 80,927 | 0.26 |
| 16 | Argentina | 121,117 | 474,954 | 0.26 |
| 17 | México | 248,289 | 1'177,116 | 0.21 |
| 18 | Rep. Dom. | 11,736 | 58,996 | 0.20 |
| Datos de Depósitos: FELABAN | | Datos de PBI: FMI | | |
| Elaboración: Desarrollo Peruano | | | | |

Fuente: www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232009000100002&script=sci_arttext

⁴ Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN), www.desarrolloperuano.blogspot.mx/2013/05/el-peru-en-el-ranking-latinoamerica_20.html (27-08-2013, 9:15hrs).

Para realizar un correcto proceso de Bancarización es necesario incrementar la infraestructura y brindar mejores estándares de atención al público de las instituciones financieras, en consecuencia el impacto se reflejaría en la disminución de los costos de los servicios financieros y por ende en un mayor número de usuarios.

Si no se logra abatir este nivel tan bajo de Bancarización en nuestro país, la situación se convertirá en un círculo vicioso que nos sentencia a resolver los problemas financieros mediante mecanismos informales más limitados, caros e inseguros.

Lo anterior provoca que el sistema económico financiero no avance, manifestándose en la carencia de fluidez y liquidez de la población. El atraso se observa desde la falta de acceso a los servicios financieros, que no están disponibles de igual manera para todos.

En resumen, para que nuestro país aumente el nivel de bancarización es necesario que las nuevas tecnología (infraestructura), vaya de la mano con la cultura financiera, para obtener grandes resultados en el sistema financiero del país, los avances que se obtengan dependerán de las condiciones económicas y sociales que en conjunto con las instituciones financieras se desarrollen apropiadamente.

Podemos englobar en 5 puntos, las ventajas de la inclusión financiera en nuestro país:

1. Facilita las transacciones económicas: existen hogares que recorren largas distancias para realizar sus pagos. Por lo tanto, los pagos móviles ayudarían a que este sector de la población tuviera un acercamiento a ellos con grandes beneficios económicos.

2. Protege contra la vulnerabilidad: los ahorros, créditos, seguros e incluso las remesas brindan estrategias sostenibles y de bajo costo para hacer frente a estas inseguridades.
3. Mejora la calidad de vida: Los préstamos de remodelación de vivienda, seguros educativos y de vida pueden marcar una gran diferencia en el bienestar de las personas.
4. Construye una ciudadanía económica: Personas capaces de administrar de una forma correcta sus recursos.
5. Posibilita la inversión para incrementar la productividad

De tal manera el proceso de bancarización permite que la banca se acerque a la población, para ofrecerle servicios financieros acorde a sus necesidades y exista un beneficio para ellos.

Por eso es fundamental que el primer paso sea tener acceso a ellos para usarlos de manera continua en su vida, pero no solamente a través de sucursales, sino las demás rutas de bancarización que existen, en el siguiente apartado se mencionan las rutas que actualmente son utilizadas.

1.3 Rutas de Bancarización

Para combatir el bajo nivel de bancarización, se han implementado diferentes rutas de infraestructura bancaria que acercan a la población a los servicios financieros, en la actualidad utilizando la tecnología se desarrollan nuevos caminos para llegar a la sociedad. Desde las tradicionales como los cajeros automáticos o sucursales bancarias, hasta la banca por internet o banca móvil que se comienzan a expandir en la población.

La primera ruta de bancarización, que acerca a la población a los servicios financieros y es la tradicional **Sucursal Bancaria**, que constituye hoy en día la principal representante de servicios financieros, la cual dependen de instituciones financieras (Bancos⁵) que cumplen la función social de mediar entre quienes cuentan con dinero (captar) y quienes lo necesitan (prestar), a través de instrumentos que ayudan a administrar y disponer de él con seguridad.

Los servicios que ofrecen las instituciones varían de acuerdo a los convenios que han realizado cada institución con sus distintos clientes, pero en general, en casi todas las instituciones puedes solicitar los siguientes servicios⁶:

- Cuenta de nómina: Es el depósito bancario de dinero a la vista relativo a nómina y demás prestaciones de carácter laboral que le deposita el patrón de acuerdo al convenio celebrado con la institución. No requiere un monto mínimo de apertura ni mantener un saldo promedio mensual mínimo⁷.
- Cuenta de cheques: El cheque es un título de crédito mediante el cual una persona (librador) ordena al banco en el que tiene depositados sus recursos (librado), que pague una cierta cantidad de dinero a aquella persona específica cuyo nombre aparece como beneficiario en el mismo o dependiendo de la clase de cheque, a quien presente el documento⁸.
- Cuentas de ahorro: Son productos que te ofrecen los bancos, en los que puedes guardar tu dinero, se otorga una tarjeta de débito por medio de la cual se realizan retiros y consultas a través de cajeros automáticos, así como se puede pagar en establecimientos afiliados.

⁵ Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). 2009. *ABC De Educación Financiera*, p.13 [en línea] www.condusef.org.mx/PDF-s/mat_difusion/abc_09.pdf . (26-08-2013 23:45hrs).

⁶ Asociación de Bancos de México. [en línea] www.abm.org.mx/faqs/sucursales.htm. (27-08-2013)

⁷ www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/bancos/nomina-y-otras-cuentas-basicas (01-05-2014, 18:40hrs).

⁸ www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/bancos/cuenta-de-cheques.(01-05-2014, 18:45hrs).

- Inversiones a plazo: son un tipo de colocación financiera por la cual una entidad financiera o bancaria, a cambio del mantenimiento de fondos inmovilizados un período determinado ofrece una renta fija en dinero⁹.
- Fondos de inversión: Son un mecanismo de ahorro que ofrece los bancos, para incrementar el dinero de las personas que dejan ahí su dinero.
- Crédito de Automotriz: Es el financiamiento que hace un banco a cualquier persona física para adquirir un carro.
- Créditos para consumo: Es un contrato en el que el prestamista concede o se compromete a conceder a un consumidor un crédito bajo la forma de pago aplazado, préstamo, apertura de crédito o cualquier medio equivalente de financiación.
- Créditos hipotecarios: Es un crédito que ofrecen los bancos para adquirir una casa, departamento o para remodelación de alguna obra.
- Tarjetas de crédito: Es un medio de pago que te permite hacer compras que puedes pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc.). Son llamadas “de crédito” porque cuando pagas cualquier mercancía con ella, el banco que te la otorgó te está concediendo un préstamo que debes pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad.
- Seguros: Es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora, se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales.
- Afores: Las Administradoras de Fondos para el Retiro (Afores) son entidades financieras dedicadas de manera exclusiva y profesional a administrar las cuentas individuales de ahorro para el retiro de los trabajadores. Las Afores deben contar

⁹ <http://laeconomia.com.mx/inversion-a-plazo/> (01-05-2014, 19:08hrs).

con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y están sujetas a la regulación y supervisión de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CON SAR).

El indicador del número de sucursales por cada 10,000 adultos a nivel nacional se ubica en 1.5¹⁰ en el 2012. Como se puede observar el índice de sucursales es aún muy bajo, el 56% de los municipios carecen de sucursales hoy en día, y el 49% de cajeros automáticos.

De qué sirve apostarle a los medios tradicionales o más conocidos por la población, si en realidad se demuestra que no se ha podido combatir este problema. Por eso es necesario, invertir y apostar a las nuevas rutas de acceso de servicios financieros que se están implementando.

La segunda ruta de bancarización son los **Cajeros Automáticos o “ATM”¹¹** por sus siglas en inglés, son máquinas conectadas a un banco en donde se pueden realizar diversas operaciones financieras, ahorrándonos con ello el tener que acudir al banco. Se trata de uno de los inventos con mayor impacto en el siglo XX, tanto por la comodidad como por su eficiencia.

Surgieron en el año 1973, y la primera se instaló en el Chemical Bank de Nueva York. Ese mismo año llegó a México en 1994 existían seis mil y, en marzo de 2009, casi 32 mil. Generalmente, se encuentran instalados junto o dentro de los bancos, en supermercados o plazas comerciales, gasolineras y otros puntos estratégicos.

En México se pueden efectuar las siguientes operaciones a través de los Cajeros Automáticos¹²:

¹⁰ <http://razon.com.mx/spip.php?article166016> (4-10-2013, 11:42hrs).

¹¹ Automatic Teller Machine

¹² Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. 2009. *ABC De Educación Financiera*, (agosto), p.13. [en línea] www.condusef.org.mx/PDF-s/mat_difusion/abc_09.pdf . [citado 26/08/2013]

- Retiros de efectivo
- Consulta de saldos y movimientos
- Pago de servicios
- Cambio de Numero de Identificación Personal (NIP)
- Compra de tiempo aire para teléfonos celulares.

A diferencia de las sucursales los cajeros operan las 24 horas de los 365 días del año y es fácil de usarlos, solo hay que insertar o deslizar la tarjeta de crédito o debito, teclear el NIP y seguir las instrucciones en la pantalla.

Del cuarto trimestre de 2009 a 2011, los cajeros automáticos han pasado de 33,801 a 36,803 cajeros a nivel nacional, reportando al cierre de 2011 un indicador de 4.61 cajeros por cada 10,000 adultos¹³.

La tercera ruta es la **Terminal Punto de Venta** (TPV), es un equipo electrónico conectado a una institución bancaria, mediante el cual un negocio puede crear e imprimir un pagaré o “Boucher” y, al final del día, realiza un corte en el que se reportan todas las transacciones realizadas por este medio¹⁴.

El equipo lo integran:

- Un teclado
- Un lector de tarjetas
- Un software de comunicación conectado vía telefónica con el banco.

Actualmente se cuentan con terminales inalámbricas, mismas que tienen integrado un modem celular y que resultan de gran utilidad para negocios como farmacias, gasolineras, etcétera. Esta ruta es la mejor opción de los pequeños

¹³ Comisión Nacional Bancaria y de Valores. 2012. *Libro Blanco Inclusión Financiera*, p.53.

¹⁴ Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, 2009. *ABC De Educación Financiera*, p.55. [en línea] www.condusef.org.mx/PDFs/mat_difusion/abc_09.pdf . (26-08-2013, 14:30hrs).

negocios, donde los propietarios de los mismos pueden aumentar sus ventas, ya que ofrecen a sus clientes el pago con tarjeta de crédito o debido, que muchos prefieren antes que cargar efectivo.

Las Terminales punto de venta ha incrementado en 17% del cuarto trimestre de 2009 al cierre de 2011, aumentando 4.4% en el último período de 2011 y con un indicador de 65.41 terminales por cada 10,000 adultos¹⁵.

La cuarta ruta de la bancarización que sigue creciendo hasta el momento son los **Corresponsales Bancarios**, que tienen la finalidad de promover una mayor penetración de la infraestructura bancaria entre la población, en especial, para los sectores de menores ingresos permitiendo la oferta de servicios financieros a través de comercios pequeños como tiendas de abarrotes, farmacias, papelerías y ferreterías. De esta forma, las sucursales dejan de ser la única opción para hacer pagos de servicios, depósitos, etc., y a través de estos corresponsales que se instalan más cercanos a la población, ya no tienen necesidad de trasladarse hasta a un banco, es decir, se amplía la oferta de acceso para utilizar servicios bancarios.

Los corresponsales Bancarios surgen de necesidad de llegar a mayores sectores de la población carecen de servicios financieros, por tal motivo son una figura que permite incrementar el acceso a la población de una manera más cómoda y cercana para ellos.

Los beneficios que encontramos en los corresponsales Bancarios son:

- Facilidad de acceso a los servicios derivados del mayor número de puntos de atención, lo cual reduce el costo por desplazamiento.
- Oferta de productos y servicios financieros de acuerdo con las necesidades de la población.

¹⁵ Comisión Nacional Bancaria y de Valores. *Libro Blanco Inclusión Financiera*, 2012, p.55.

- Aumento de los puntos de atención por parte de las instituciones Bancarias, lo que reduce sus costos de infraestructura y eleva la rentabilidad de productos asociados a la población de escasos recursos.

En los corresponsales bancarios sólo pueden realizar las siguientes operaciones: pagos de créditos, recepción de depósitos, retiro de efectivo, pago de servicios, consulta de saldos, pago de cheques y transferencia de fondos. Sin embargo, esto depende de la institución financiera que se encuentre asociada con los corresponsales bancarios.

Entre los corresponsales se encuentran, Cadena Comercial Oxxo, Wal-Mart de México, Tiendas Soriana, Tiendas Chedraui, Tiendas Comercial Mexicana, Coppel, Telecomunicaciones de México y otros.

En la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera que realizó la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en julio del 2012, muestra que el 30% de la población Mexicana, es decir, 21 millones 115 mil 340 adultos utilizan algún corresponsal Bancario¹⁶, con mayor índice de aprobación la cadena Comercial Oxxo donde el 39.4 %¹⁷ de los adultos lo utilizan.

Por consiguiente, llegamos a la última ruta de acceso de servicios financieros básicos que la Banca Comercial y en Desarrollo junto al gobierno e instituciones como CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros) y TELECOM (Telecomunicaciones de México) están implementado actualmente, con la finalidad de ejercer otro tipo acercamiento con la población a estos servicios, llamada **“Banca Móvil, Cuentas Móviles o Pagos Móviles”**.

¹⁶ Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF), "Reporte de Inclusión Financiera 4". México Septiembre, 2012, p.38.

¹⁷ Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF), "Reporte de Inclusión Financiera 4". México, Septiembre, 2012, p.32.

Este tipo de cuentas bancarias, se podrán recibir e instruir transferencias por la cantidad máxima de \$2,000 en el transcurso de un mes, a través de un dispositivo electrónico por ejemplo un teléfono celular. Esto representa una oportunidad de promover el acceso a la población de servicios financieros mediante su celular sin tener que trasladarse a una sucursal, cajero o corresponsal bancario.

Recientemente el estudio realizado por la Secretaria de Hacienda y Crédito Público en el 2012 arrojó que solo el 2% de los mexicanos, es decir, 1 millón, 437 mil, 583 adultos tiene acceso a la banca móvil por el celular.

Con esto podemos observar que existen varias rutas de acceso a servicios financieros básicos que la población puede utilizar, las cuales se han ido amoldando al crecimiento de nuevas tecnologías, ejemplo de ellos son los llamados teléfonos inteligentes.

De tal manera las rutas de bancarización, surgen de la necesidad de llegar a poblaciones que no cuentan con acceso a servicios financieros, teniendo como beneficio no sufrir de fraudes por las cajas ahorradoras y estar respaldados por leyes del gobierno o instituciones como el IPAB¹⁸. Lo anterior permite que las personas que reciben remesas estén tranquilas que su dinero este seguro.

Hoy por hoy, la utilización de billetes para pagos de servicios tiene una tendencia hacia la disminución, en cambio existe una tendencia creciente hacia la utilización de medios electrónicos para realizar pagos

A continuación en el siguiente apartado, se analizará en que consiste la banca móvil como ruta de bancarización en la sociedad.

1.3.1 ¿Qué es la banca móvil?

En el mundo Banca Móvil es un término popular que se está expandiendo cada vez más porque es utilizado para referirse a una operación financiera llevada a

¹⁸ Instituto de la Protección al Ahorro Bancario

cabo por el registro en el sitio web de un banco con un teléfono celular, como la visualización de saldos de cuentas, realización de transferencias entre cuentas o pago de facturas.

Banca móvil es un término que se utiliza para la realización de controles, balances, operaciones, pagos, etc., mediante la utilización de un dispositivo móvil como un celular. En los últimos tiempos la banca móvil se realiza con frecuencia mediante un SMS o Internet móvil.

La banca móvil, permitiría que un mayor número de la población pudiera tener un mayor acceso a servicios financieros de una forma más cómoda y segura mediante su teléfono celular sin gastar tiempo y dinero para trasladarse a una sucursal o cajero automático, ni llevar dinero en efectivo.

De esta forma se incrementaría la demanda de usuarios por los servicios financieros y por los propios bancos para acercar sus servicios a más gente, de una forma más útil para ellos como es el teléfono celular.

¿Por qué necesariamente mediante un celular?, debido a que estos representan un canal potencial para promover la inclusión financiera, por la interconexión de datos de forma segura y económica o simplemente por un mensaje de texto que no eleva su costo a diferencia de las demás rutas de bancarización.

El teléfono móvil como mecanismo de inclusión financiera, juega dos papeles distintos “(1) como canal de suministro de servicios financieros electrónicos, de manera paralela con otros canales (como cajeros automáticos o corresponsales); y, (2) como instrumento de pago que permite la transmisión de instrucciones de pago entre cuentas o monederos electrónicos”¹⁹.

¹⁹http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/WP_1319_Mexico_BancaMovil_tcm346390713.pdf?ts=492013_1-09-2013,14:32hrs.

En México, la encuesta Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH)²⁰ realizada por el INEGI, permite conocer el uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, particularmente en cuanto al uso de computadoras, internet, teléfonos celulares y tipo de transacciones electrónicas realizadas por la población mayor de 6 años.

La información del MODUTIH, permite conocer que el 66% de la población utilizó teléfonos móviles en los últimos 12 meses, siendo los hombres quienes lo usan más que las mujeres (69% y 64% respectivamente); además 8 de cada 10 de estos usuarios, tienen entre 26 y 35 años²¹.

La The Competitive Intelligence Unit, S.C. es la única consultoría que dispone de un departamento de análisis estratégico e investigación de mercado en materia de Telecomunicaciones, quien expone que hace algunos años, las líneas móviles presentaron un crecimiento de 185% al pasar de 52.9 millones en 2006 a 97.9 millones en 2012, brindando una creciente oportunidad de adopción para los mexicanos.

Sin embargo, hay barreras que se deben romper para que el canal de acceso a los servicios financieros de la banca móvil sean utilizados por un mayor sector de la sociedad, ya que se encuentra comprobado mediante estudios y encuestas realizadas, que la población no utiliza este acceso porque no sabe de ellos, no sabe cómo funcionan y no confía en ellos. En consecuencia, la inclusión financiera en nuestro país es muy baja o nula en zonas rurales con poblaciones menores a 2,000²² habitantes, alejadas de los centros urbanos.

Dejando en claro que la inclusión financiera es: "...tener acceso a un conjunto de productos y servicios que incluyen crédito, ahorro, seguros, sistema de pagos y

²⁰ Realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

²¹ http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/130829_ObsEcoMexico_35_tcm346400197.pdf?ts=492013 (1-09-2013, 14:40hrs).

²² Fuente: INEGI, Censo económico 2010.

pensiones, así como educación financiera y protección al consumidor...”²³. De esta forma, se estima que la demanda potencial de banca móvil, podría ser del 65%.

A continuación se muestra un cuadro de ventajas y desventajas, de la implementación de la Banca móvil en las personas sin acceso a servicios financieros y en las entidades financieras (Bancos).

Figura 2. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas para las personas y bancos en la utilización de la Banca Móvil.

| Personas sin acceso | Entidades Financieras (Bancos) |
|---|--|
| Ventajas | Ventajas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Menos Disposición de efectivo. • Servicio las 24hrs y los 365 días. • Transacciones más seguras. • Menores costes en las operaciones, a comparación de los medios tradicionales. • Sin papeleo, ni pérdida de tiempo. • Reducción de distancias. • Mayor Seguridad. | <ul style="list-style-type: none"> • Agilidad en sus servicios (Rapidez). • Mayores usuarios y transacciones. • Mayores ingresos, por el uso. • Ahorro en papeleo. • Mayor Seguridad. • Menos costes. • Más cerca del usuario. • No se necesita un Software o Hardware específico. |

²³ <http://midehoyenlaeconomia.blogspot.mx/2012/06/que-es-la-inclusion-financiera.html> (2-sep-2013, 13:12 hrs.)

| Desventajas | Desventajas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de disponer dinero en efectivo. • Complejidad técnica, para las personas que no están familiarizadas con el teléfono celular. • Contar con un teléfono celular más actualizado. • Posibilidad de sufrir un fraude. | <ul style="list-style-type: none"> • Inversión de Infraestructura • Nuevos Marcos Regulatorios, ante autoridades Financieras. • Compartir el negocio con las compañías telefónicas. |

1.3.2. Banca móvil como ruta de acceso para la bancarización de los municipios

El antecedente de la Banca móvil en México se originó en el año 2009 por parte del Banco de México, el cual creaba y regulaba las Cuentas Móviles, es decir, cuentas bancarias asociadas a un número de teléfono móvil.

Fue hasta abril de 2010 que la CNBV, el Banco de México y la SHCP armonizaron distintas piezas de la regulación²⁴ para crear un nuevo esquema de cuentas simplificadas a fin de que se tuviera un marco regulatorio que permitiera por un lado tener un esquema flexible de apertura de productos bancarios y por otro lado facilitara la liga de estos productos a los teléfonos móviles.

A partir de esta regulación, surgen dos vertientes de las cuales la Banca móvil va a cubrir con su llegada. La primera es la población no bancarizada, de ingresos bajos, que no necesariamente están en las grandes ciudades, y quizá no han tenido acceso a los servicios bancarios anteriormente pero sí los necesitan, podrán tener un acercamiento a estos servicios, que antes no tenía por los

²⁴ CNBV modificó capítulo XI de la CUB, Banxico Circular 2019 y SHCP Reglas del Artículo 115 de la LIC.

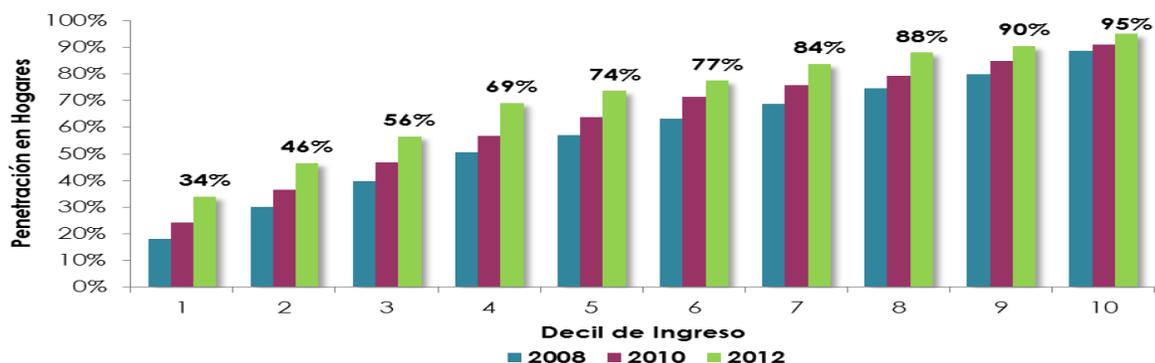
diferentes obstáculos, como la distancia. Esta comunidad requiere acceso a ellos, utilizando teléfonos de gama baja a través de mensajes de texto SMS.

Y en segundo lugar, se considera la banca móvil como un canal de acceso adicional a los tradicionales que utilizan ya los usuarios de servicios financieros como las sucursales, ATMs, centro de atención telefónica; un porcentaje importante de estos clientes cuentan con Smartphone, que es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una mini computadora y conectividad que un teléfono móvil convencional, por lo que las ofertas de valor hacia ellos se están realizando a través del desarrollo de aplicaciones o apps, para sus teléfonos celulares lo cual hará más rápidas las operaciones y con una mayor confianza de los clientes.

Es importante considerar el potencial de desarrollo que puede tener la telefonía móvil como eje de penetración financiera hacia los colectivos que se encuentran actualmente excluidos, como son los municipios de nuestro país, los cuales no tienen canales de acceso cercanos a ellos.

Aquí se muestra una gráfica sobre la Penetración de los celulares en la población a partir del 2008, 2010 y 2012.

Figura 3. Gráfica de la penetración de celulares en los Hogares



Fuente: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit con información de INEGI con base en la ENIGH 2008, 2010, 2012.

Se observa mediante esta gráfica, que la telefonía móvil desde sus inicios ha logrado incrementar una constante inserción en los hogares. Con una rápida adopción y uso de la sociedad, casi llegando al 100%.

1.4 Servicios Financieros

Para tener una concepción más clara de lo que son los servicios financieros, se debe de partir de sus antecedentes y la penetración de estos en la población, para poder culminar en una definición concisa de ellos.

Fue a partir de la Revolución Industrial el primer paso a la llamada cultura de lo material, que surgió mediante una gama de productos que se pusieron a disposición de la sociedad. Posterior a este boom “material”, es decir los productos que la gente podía tocar o percibir de manera física, emergió la cultura de lo inmaterial, que llegaría con una amplia diversidad de servicios los cuales enmarcaron el escenario de lo intangible, como es la información, relación personal, la comunicación etc.

De tal manera, los servicios tienen características distintas de los bienes físicos (productos), primero por su carácter intangible, que no se pueden ver, tocar, ni oír antes de haberlos recibido. Son inseparables, es decir, no se pueden separar de su proveedor. Variables, porque la calidad del servicio puede variar, de acuerdo a las necesidades de las personas. Perecedero ya que no se pueden almacenar para una venta o uso posterior, además el criterio de satisfacción es diferente se produce y se consume al mismo tiempo, y el cliente participa en el proceso²⁵.

En las entidades financieras como los Bancos, Cajas de Ahorro, Cooperativas de Crédito etcétera, como empresas de servicios financieros no fabrican productos tangibles, sino el contacto directo entre el personal y el cliente en la presentación del servicio son los incidentes más importantes para estas entidades.

²⁵ CASTELLÓ, Muñoz Enrique. *Gestión Comercial de servicios financieros*, p.21.

Para diferenciar las empresas de servicios financieros de otras empresas de sectores distintos, es necesario tener presente 5 características²⁶ que a continuación se desglosaran:

1. Doble relación: es la captación de ahorro y prestación de recursos a los clientes.
2. Alta regulación: el peso de la regulación limita el campo de actuación en el sector financiero incidiendo de forma importante en el desarrollo de los servicios bancarios.
3. Relación estable con el cliente: los clientes mantienen una estabilidad en general con los servicios que le brinda dicha entidad financiera. La comunicación banco-cliente es habitual y continua, a diferencia de otras organizaciones.
4. Alto riesgo: cualquier actividad bancaria que lleva aparejada una manipulación de dinero tiene asociado un porcentaje elevado de riesgo.
5. No propiedad industrial: los nuevos productos y servicios que se lanzan al mercado son copiados rápidamente por la competencia, lo que dificulta enormemente la diferenciación entre entidades.

Estas características nos ayudarán a comprender porque es indispensable diferenciar las entidades financieras y los servicios que prestan cada una de ellas, ya que todas son distintas y se rigen por otros lineamientos para prestar sus servicios ante la población.

Uno de los principales retos a los que se enfrentan las empresas prestadoras de servicios financieros es a la constante diversificación de los servicios que ofrecen, para cubrir las necesidades de sus clientes, así como para ampliar sus servicios a un mayor sector de la población.

²⁶ Ibíd., p. 23.

Pero para que esto suceda, se necesita también tener presente factores²⁷ que intervienen en la creación de servicios financieros de cada entidad financiera como son:

- ✚ Factores Políticos- legales: como la normativa financiera y fiscal, control de cambios etc.
- ✚ Factores económicos: como la globalización, inflación, niveles de paro, oferta monetaria y tipos de interés.
- ✚ Factores socio-culturales: estilo de vida, opinión pública, medio ambiente, uso de servicios.
- ✚ Factores demográficos: tasa de natalidad, envejecimiento de la población, inmigración, distribución de la población por edades y sexo, capacidad económica, incremento en la esperanza de vida.
- ✚ Factores Tecnológicos: automatización de las operaciones financieras, transferencias electrónicas de fondos, sistemas de información y canales de distribución financiera.

Estos factores son esenciales para la creación de servicios financieros, cada uno debe de ser monitoreado de manera constante, para que los servicios disponibles y nuevos en el mercado, cubran las necesidades tanto de la población como de las mismas entidades, cada factor interviene de manera directa en ellos, sin quitarle valor a ninguno de ellos, en el ambiente financiero siempre está en incesante cambio.

Tal es el caso de la tecnología, la cual nunca se mantiene estática evoluciona día con día, por eso que se debe pensar en mercados en un futuro para dar una adecuada respuesta a la satisfacción de los usuarios, ya que esto impulsa a tener a una clientela que demande mejor calidad de servicios. Sin olvidar que cada nicho de mercado tiene distintas necesidades, donde los servicios financieros deben de amoldarse a cada uno de ellos para tener éxito.

²⁷ Ibíd. , p.25.

La tecnología abre la puerta a no solo ofrecer un servicio nuevo que se adapte a las necesidades de los usuarios, sino que sea un canal de acceso a personas que no cuentan con ningún tipo de servicio financiero, donde los propios bancos no han querido atacar para llegar a ellos o el propio gobierno no le ha dado la importancia que merece este tipo de nicho de mercado no bancarizado en nuestra sociedad.

Los servicios financieros que prestan las entidades financieras son muy numerosos y siempre están cambiando, por esta razón los debemos de diferenciar por su actividad básica y por su nicho al que va dirigido. Entonces, en este caso nos enfocaremos a los servicios financieros básicos que municipios de nuestro país no tienen acceso a ellos.

Llamamos básicos a servicios que son fundamentales para la población y que las personas sin distinción alguna, deben tener acceso a ellos, a través de un medio o infraestructura que se los permita, por ejemplo las sucursales bancarias, corresponsales bancarios, cajeros automáticos etc., que hemos mencionado con anticipación.

De esta manera cualquier persona de nuestro país, debería tener acceso a los siguientes servicios financieros²⁸ de carácter general o básico como son:

- ❖ Cuentas de ahorro
- ❖ Cheques
- ❖ Tarjetas de debito y crédito
- ❖ Transferencias
- ❖ Domiciliación de pagos
- ❖ Cajas de seguridad
- ❖ Información de saldos y operaciones
- ❖ Emisión de recibos por cuenta de los clientes
- ❖ Pago de servicios(luz, agua, teléfono)

²⁸ Ibíd., p. 161.

Pero la realidad es otra, ya que no todos cuentan con las mismas posibilidades de acceder a ellos. Sin embargo esto no sólo se debe a la falta de infraestructura o canales de acceso, sino también por escasez de información sobre los usos de estos servicios y la desconfianza persistente que tiene los ciudadanos ante las entidades financieras de cualquier tipo.

Para combatir el problema, es necesario informar a la población carente de los servicios financieros, de una forma sencilla y detallada sobre su uso y beneficios. Además de abrir paso a un canal de distribución de estos servicios, como lo es la banca móvil la cual pocos conocen de ella y la necesidad de expansión sería de gran utilidad para llegar a personas no bancarizadas. Obteniendo la posibilidad de un crecimiento en los municipios de nuestro país, que se encuentran desprotegidos ante esta falta de acceso.

Se concluye que el sector financiero, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero que ofrecen Bancos, aseguradoras, administradora de fondos, mercado de valores etc., que se ocupan principalmente de proporcionar asesoría y productos financieros a los diferentes nichos de mercado que se encuentran en la sociedad (personas, empresas y gobiernos) amoldándose a las necesidades de cada uno de ellos.

Por ende la falta de información que existe en la población ocasiona que los servicios financieros no se extiendan en sus vidas cotidianas, porque es más fácil guardar su dinero “bajo el colchón” o en su propia casa, que a través de una institución financiera. Además, para las personas es más tedioso trasladarse al banco a contratar algún servicio financiero, debido a que es necesario presentar documentación de la persona que desea contratar cierto servicio, lo cual lleva a su vez tiempo tanto por parte de la persona como del banco y gasto de dinero porque debe de trasladarse a la institución financiera más cercana y de su preferencia.

Para eliminar estos problemas, las instituciones bancarias se han dado cuenta que son un factor entre otros para que las personas no utilicen los servicios

financieros, surgió la plataforma Banca móvil, mediante la cual pretende acercar a la gente no bancarizada a estos servicios y cubrir las necesidades de los usuarios en cuestión a no perder tiempo en trasladarse una sucursal o para realizar algún pago.

Los servicios financieros básicos que ofrece la banca móvil son:

- ❖ Consulta de saldos y movimientos.
- ❖ Transferencias entre cuentas propias, a Terceros e Interbancarias (solo SPEI).
- ❖ Pagos de Tarjetas propias del Banco de su preferencia o de otros Bancos.
- ❖ Pago de Servicios: Luz y Fuerza, CFE, Telmex, Contrato Telcel, American Express, Cablevisión, Tarjeta Sanborns
- ❖ Compra Tiempo Aire Telcel para tu número de celular o para el celular de un tercero.
- ❖ Administración del Servicio: da de alta/baja tus cuentas propias.
- ❖ Últimos Movimientos: Consulta de las operaciones o movimientos que realices con Banca móvil.

Lo cual nos permite acercarnos a un mundo financiero diferente que se comienza a desarrollar con la aplicación de tecnología en el sector financiero, donde la documentación ya no es necesaria para abrir una cuenta o tener un saldo mínimo para conservarla. Pero esto traerá realmente seguridad o confianza ante un banco, lo que ayudara a que la gente los utilice como mecanismo formales para ahorrar e invertir, o afianzará la desconfianza de la población por el uso de este tipo de plataformas (Banca Móvil) por no saberlas usar adecuadamente.

La lenta adopción de nuevas tecnologías en los servicios financieros básicos, como el caso de Banca móvil, se debe:

- Para algunas personas los costos, por utilizar estos medios de pago, piensan que son caros.

- La falta de información clara, que poseen los usuarios que hacen uso de los servicios financieros y las personas no bancarizadas, es insuficiente.
- No existen incentivos reales, por parte de las entidades financieras o del propio gobierno, para utilizar y difundir estos nuevos medios de pago.

Lo anterior, permite suponer que a través de la imposición de nuevos medios de pago para que la población los utilice, eliminando definitivamente los medios tradicionales como cajeros automáticos y terminales de punto de venta. Para que exista un mayor crecimiento de expansión de estos dispositivos, además de los beneficios que pueden traer estos ante la sociedad, en cuanto a seguridad. Ya que esta puede ser una medida radical, que se ha utilizado en otros servicios para incrementar el uso de servicios nuevos como los pagos en línea del predial, luz, derechos vehiculares, por mencionar algunos.

También se puede mencionar la utilización de chips en las tarjetas, eliminando las tarjetas que sólo contaban con banda magnética, acercando un beneficio para los usuarios, para proteger sus datos y evitar las posibles clonaciones. Sin embargo, para que tuviera éxito, se tomó como medida, el eliminar del mercado el uso de tarjetas con sólo banda magnética, así ya no se podían realizar pagos con ellas, ni sacar dinero de cajeros automáticos.

Estas son algunas medidas que se han utilizado para que la gente acuda a cambiar sus tarjetas o hagan uso de los nuevos servicios que las entidades financieras ponen a su disposición. Pero es necesario tomar estas medidas para que la población se haga participe de los beneficios que trae como resultado el avance tecnológico, con el surgimiento de nuevos medios de pago, los cuales están enfocados en brindar una mayor seguridad al usuario.

Una pronta adopción de la banca móvil como medio de pago, sería si los comercios de cualquier tipo, fueran los primeros en aceptar el pago a través del celular, porque además de ofrecer otra forma de pago a sus consumidores, estos últimos lo verían como algo común y ya no verían la necesidad de traer efectivo.

Por ejemplo, los mercados que son comercios donde persiste una afluencia de personas constante, algunos de ellos tienen terminales donde aceptan pago con tarjeta, sin embargo la gran mayoría sólo recibe efectivo. Lo que trae como consecuencia, que los consumidores tengan la necesidad de sacar efectivo de los cajeros automáticos para realizar sus compras.

Por lo tanto, la rápida adopción de la Banca móvil, no se podrá lograr si la sociedad en conjunto no lo demanda. Por una parte los consumidores, para exigir a los comerciantes otras formas de pago que no sólo sea el efectivo y los propios comerciantes, para brindarles a sus clientes otras formas de pago más cómodas para ellos.

En buen funcionamiento de la banca móvil que se desea implementar en las zonas rurales, necesita de la ayuda de los sistemas de pago existentes en nuestro país, los cuales se explicaran en el siguiente apartado.

1.4.1 Sistemas de Pago en México

Actualmente para que nuestro Sistema Financiero desarrolle una función adecuada ante los usuarios de servicios financieros, necesita de los sistemas de pago para realizar un trabajo eficaz y seguro ante la población.

Los sistemas de pagos, son un conjunto de instrumentos, procedimientos bancarios y, por lo general, sistemas interbancarios de transferencia de fondos, que aseguran la circulación del dinero. También, a través de estos sistemas se transfieren fondos entre bancos²⁹.

La necesidad de un correcto funcionamiento de ellos, surge en que las economías requieren de una infraestructura para hacer circular el dinero, que trae como resultado una mayor fluidez en la actividad económica del país.

²⁹ <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/#S> (24-septiembre-2013, 16:41hrs).

Esto nos ayuda a responder, a la problemática prevaleciente en las personas no bancarizadas y los usuarios, en la desconfianza que tiene de las entidades financieras, ante la incertidumbre de poder perder su dinero o sufrir un fraude.

Sin embargo, no olvidemos que las infraestructuras o plataformas construidas por las entidades financieras han sido diseñadas para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Sobre todo, porque se fabrican con la primicia de obtener una mayor certidumbre para el resguardo de sus recursos.

No obstante, las entidades financieras, pueden quedar a expensas de estafas o fraudes de aquellas personas que quieren irrumpir sus sistemas o infraestructura. Aunque, si este fuera el caso, existen leyes y marcos regulatorios que amparan a los usuarios para que su dinero este protegido.

La población e incluso algunos usuarios de los servicios financieros, no saben de este hecho, lo cual desencadena desconfianza de las personas al no querer hacer uso de los servicios y/o productos financieros.

A raíz de la falta de interés o apatía de la gente en algunos casos, por no informarse sobre los servicios financieros que existen en cada entidad financiera, las leyes que los regulan o los seguros de protección al dinero, son razones para que no los integren a su vida cotidiana.

Por lo tanto, se comprueba con datos proporcionados por la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera realizada en el 2012, donde 31 millones de adultos ahorran de una manera informal, ya sea en tandas, en casa o bajo el colchón. Y sólo 25 millones de adultos ahorran de una manera formal, es decir, en los bancos.

Las autoridades encargadas de vigilar la seguridad y capacidad de estos sistemas de pago en nuestro país son: El Banco de México, La Comisión Nacional Bancaria y de Valores y la Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

Los sistemas de pago se clasifican en varios rubros, pero los que conciernen a este trabajo son dos, los sistemas de pago de alto valor y los sistemas de pago de bajo valor. Siendo el último el más utilizado en nuestro país.

Los sistemas de pago de alto valor, son los que “procesan pagos de millones de pesos entre bancos, otras entidades financieras y tesoreros de grandes empresas. El que destaca, es el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), por el cual los bancos liquidan las transacciones entre ellos y sus clientes”³⁰.

Después sigue el Sistema de Deposito, Administración y Liquidación de Valores, conocido por sus siglas DALÍ, “en este se liquidan todas las operaciones con títulos del mercado de valores”³¹.

Y por último el SIAC, Sistema de Atención a Cuentahabientes, “en este sistema se administran las cuentas corrientes de los participantes en el Banco de México”³².

Es así como los sistemas de pago fungen el instrumento primordial del Banco Central, para suministrar a través de ellos liquidez en los pagos que se realicen, ya sea través de bancos, empresas o usuarios.

Los sistemas de pago de bajo valor son, “...los que se caracterizan por procesar muchos pagos de bajo importe, es decir, que no rebasan los cientos o miles de pesos”³³, hechos normalmente con instrumentos de uso común como tarjetas, cheques y ahora mediante la banca móvil.

³⁰ Doormann Colso, Julio Fernando. 2012. *Bancarización primer nivel de acceso a servicios financieros, México 2003-2010*. Tesis de Licenciatura en Economía. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Economía en Ciudad Universitaria, p. 5.

³¹ *Ibíd.*, p.6.

³² *Ibíd*em

³³ <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/#S> (24-septiembre-2013, 17:52hrs)

Los sistemas de bajo valor, "...están constituidos por cheques, transferencias electrónicas de fondos, domiciliaciones y tarjetas bancarias..."³⁴, las cuales tienen en común un pago de importe menor.

Se entiende por transferencia electrónica, al envío de dinero de una cuenta bancaria a cualquier otra, donde el usuario solo puede realizar esta transacción, mediante una plataforma ya sea internet o teléfono celular. Y las domiciliaciones radican en autorizar a un proveedor que un servicio se cobre automáticamente de la cuenta bancaria del usuario. Por ejemplo: el agua, la luz, el predial, televisión de paga etcétera, los cuales son los más usados para domiciliar pagos, ya que se tienen que pagar mes con mes, de esta manera, se le ahorra la fatiga al cliente de acudir a la tienda a realizar el pago, haciéndolo de una manera más cómoda.

La Cámara de Compensación Electrónica de Cecoban S.A. de C.V., "...es la que soporta los procesos de compensación de cheques, transferencias de cargo y abono, los cuales coadyuvan a la estabilidad del sistema financiero en materia de sistemas de pago electrónicos."³⁵

Por lo tanto, si se cuentan con los mejores sistemas de pagos electrónicos, que ofrecen un avance tecnológico en su infraestructura, de alto y bajo valor pago. Porque hoy en día, no son utilizados por la mayoría de la población, o no han logrado una expansión en cada sector de la sociedad, debido a que la tecnología, infraestructura y los servicios ahí están, dejando en duda realmente lo que hace falta.

Por una parte, se habla de una falta de incentivos para que los ciudadanos de este país, hagan uso de los servicios financieros. Y por otra, la función que realizan actualmente las entidades financieras, en cuanto a la generación de información clara, real y entendible para la ciudadanía.

En efecto, existe y sigue creándose la infraestructura, nuevos servicios y productos financieros, pero estos no han cubierto en su totalidad a la población.

³⁴ <http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/#S> (24-septiembre-2013, 18:02hrs)

³⁵ http://www.cecoban.com.mx/Cecoban/quienes_somos.html (25-septiembre-2013, 22:23).

Es el caso de municipios y comunidades rurales en México, las cuales se encuentran distantes de las áreas urbanas y en donde las entidades financieras y el gobierno federal no han realizado acciones para la implementación de servicios financieros básicos. Sólo se mantiene una postura justificable de ambas partes, por la baja rentabilidad que generan estas pequeñas poblaciones.

Si se pusiera en marcha una verdadera promoción de incentivos para que la población utilice los servicios financieros mediante la Banca móvil, en municipios sin acceso a ellos, se lograría incrementar una respuesta de uso de la gente.

La escasez de uso de la Banca móvil en México, se desencadena por:

1. La poca promoción que se le ha dado, a este nuevo medio de pago. Sobre su uso y como puedes adquirirla.
2. La falta de expansión en los comercios, para que sus clientes la utilicen y puedan llevar a cabo sus pagos de otra manera.
3. La falta de información y acceso de las entidades financieras, hacia la población en general, sin distinción alguna.
4. La falta de incentivos reales, para que la utilicen, por ejemplo: El usuario que realice mayores transacciones con su teléfono celular, en un determinado tiempo, podría generar puntos, los cuales serán intercambiables por premios, viajes u otras promociones.

La lenta adopción de la población, por la poca promoción de este nuevo medio de pago, se percibe en el número de transferencias que se realizan hoy en día en territorio nacional. Según cifras del Banco de México, en el trimestre de abril a junio del 2013, se llevaron a cabo un total de 887 mil 726 transacciones por celular, 885 mil 864 por el mismo banco y un mil 741 interbancarias³⁶.

³⁶<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CF258§or=21&locale=es> (24-septiembre-2013, 22:15hrs)

A comparación de la utilización de servicios bancarios a través de internet durante el mismo periodo, se realizaron un total de 176 millones 343 mil 160 transacciones, tanto del mismo banco, como interbancarias.³⁷.

Se demuestra que al pasar el tiempo el uso de nuevos medios de pago sigue creciendo a comparación del uso de medios tradicionales como las sucursales bancarias.

El siguiente apartado se aborda el futuro que tendrán los servicios financieros con la llegada de nuevas tecnologías.

1.5 El futuro de los Servicios Financieros

Actualmente, la tecnología ha emprendido poco a poco cada rubro en la vida del ser humano, comenzando por su casa con los nuevos aparatos electrodomésticos que no dejan de salir al mercado, en el ámbito de las comunicaciones como los celulares inteligentes (Smartphone, Tablet, etc.) y por último en los servicios brindados por cualquier empresa a la sociedad, como es el caso de la Banca móvil y los servicios financieros que están a disposición del usuario mediante su teléfono celular.

El desarrollo de la tecnología ha demostrado que además de implementar nuevas plataformas, estructuras y conexiones alrededor del mundo, ha permitido que las personas tengan un mayor acercamiento con las empresas e instituciones públicas, para realizar cualquier tipo de trámite o darle seguimiento a este de una manera más personalizada.

Estos beneficios se observan en los Bancos y sus servicios, ya que las nuevas rutas de acceso pretenden en un largo plazo quitarle el lugar a las tradicionales como los cajeros automáticos y sucursales. La reciente relación creada, entre Bancos y usuarios mediante cualquier plataforma ya sea un celular o internet,

³⁷<http://www.banxico.org.mx/SielInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CF258§or=21&locale=es> (24-septiembre-2013, 22:21hrs)

conlleva una forma de reorganización de valores que deben estar presentes en la atención al cliente, para que este utilice de manera exitosa los servicios.

La confianza se ha convertido en la principal característica que debe tener una entidad financiera con su cliente, la cual se tiene que basar en la calidad de los servicios que le brinda, como en la moral misma que desarrolla dicha empresa financiera.

El autor del Best seller “Reinventing Financial Services”, Roger Peverelli, con base a la experiencia de campo obtenida a través de 50 entrevistas realizadas a ejecutivos de bancos mundiales para este libro, menciona que existen 6 tendencias³⁸ de consumo que están marcando la pauta del futuro de los servicios financieros a nivel mundial las cuales son:

- 1.- Los clientes toman sus decisiones con base en la confianza, debido a que está** aumenta a través de una serie de experiencias positivas, interacciones y observaciones. Por lo tanto, nada mejor que incrementar la confianza en una institución, que reforzando la experiencia a través de medios digitales.

- 2.- Los consumidores quieren transparencia y simplicidad.** Los clientes están dispuestos a pagar más por la simplicidad.

- 3.- Los consumidores toman decisiones con base en influencias personales.** En ese sentido, muchos bancos modernos han aprendido a entregar servicios que permitan a los usuarios auto administrar sus finanzas, sus seguros, sus gastos.

- 4.- Los usuarios se apoyan en el conocimiento colectivo.** Es una de las tendencias más importantes. La gente tiende a darle más valor a lo que alguien de su confianza opina, que a la propaganda de las empresas.

³⁸ <http://www.informationweek.com.mx/ultimosarticulos/simplicidad-clave-del-futuro-de-los-servicios-financieros-peverelli/> (30-septiembre-2012, 23:44hrs)

5.- Los consumidores revaloran los valores. En pocas palabras es el equivalente a la máxima frase “trata a los clientes como quieres que te traten”.

6.- Los clientes prefieren la cercanía. Por eso ahora prefieren lo que tienen cerca. Por ejemplo: pequeñas sucursales, con mini sucursales móviles, con sucursales en los centros comerciales y con cajeros automáticos. Es el contexto en que los productos y los servicios son usados.

Tal simplicidad y cercanía, nos lleva al punto del dinero electrónico, el cual se entiende “...por todo aquel valor monetario almacenado en un mecanismo de soporte electrónico que es utilizado para realizar transacciones...”³⁹.Él cual ayudará al cliente en un futuro, a tener mayor control de sus finanzas y operaciones que realice, ya que el tendrá en poder de llevarlas a cabo sin necesidad de ir a una sucursal o cumplir con un horario establecido.

Conforme el usuario obtenga esta confianza en su entidad financiera de preferencia, se construirá una lealtad que promocionará de viva voz a sus círculos más cercanos (familia, amigos, compañeros de trabajo etc.), los servicios financieros que utiliza y sus experiencias.

A través del dinero electrónico, el usuario cada vez será más exigente, ya que no bastará con la posibilidad de recargar el teléfono celular por medio de una aplicación o realizar la consulta de su saldo. Sino que demandará mayores servicios, que les permita utilizar dinero electrónico, sin necesidad de tener dinero en efectivo.

Una gran ventaja del futuro de los servicios financieros mediante los teléfonos celulares o la banca por internet, es que las generaciones que vienen atrás, se

³⁹Navalón, Marc, Santomá Javier y Marcé Carmen. *e-Finanzas Dirección Financiera con las nuevas tecnológicas*, p.93.

encuentran más familiarizadas con el uso de esta tecnología, lo que tendrá como consecuencia una mayor expansión y menos obstáculos técnicos al utilizarlos.

Será que en un futuro, el éxito de los servicios financieros junto con las entidades financieras que los representan, se logre la cobertura de todas las personas del territorio nacional, ya sea poblaciones pequeñas donde no importe su nivel socioeconómico, la profesión, la educación o el idioma; en el caso de nuestro país la diversidad de lenguas indígenas que caracterizan a cada entidad federativa.

Este avance será un paso determinante tanto para la economía del país, como para la sociedad que lo integra, porque lograría tener usuarios bien informados y consientes de los servicios que les proporcionan las instituciones financieras.

Además de conseguir un uso más activo por parte de la población, que se derivará de los incentivos o beneficios transmitidos por las instituciones.

Para abrir camino, a la desaparición del dinero en efectivo. Mientras la gente haga uso de los servicios financieros mediante el teléfono celular y la banca por internet, ocasionará que el dinero electrónico tome su lugar, con la posibilidad de ofrecer las mismas funciones.

El avance sobre el uso de dinero electrónico en un futuro, ira acompañado de la penetración que siga obteniendo a su paso los celulares Smartphone, el cual permitirá que las aplicaciones diseñadas por las entidades financieras para implementar sus servicios, serán más fáciles, rápidas y seguras. Porque hoy en día, todavía tienen algunas fallas técnicas o son muy lentas para realizar alguna operación.

En investigaciones recientes, según *The Competitive Intelligence Unit S.C., 2013*, se estima que en el año 2015 la penetración de los Smartphone en México

será del 68%, a comparación de este año que ha sido sólo del 34.7% y aproximadamente para el 2014 se espera sea del 49.2%⁴⁰.

Es así, como los teléfonos inteligentes llamados Smartphone, serán la pauta para expandir el campo de los servicios financieros a través de la tecnología móvil, la cual apenas se comienza a consolidar entre la población, reflejado así en su poco uso, debido a que en nuestros días muchas personas no saben de su existencia. Sin olvidar que todo avance tecnológico implica, mejor calidad y exigencia por parte de los consumidores.

De tal manera, se concluye este capítulo, con la finalidad de dejar claro al lector los conceptos de bancarización y los elementos que intervienen en este proceso, así como las ventajas y desventajas que conlleva la expansión de la Banca móvil como herramienta de acceso a municipios, que no cuentan con servicios financieros.

Además, sembrar una posibilidad que en el futuro, no tan lejano, ya no sea necesario el dinero en efectivo, sino que solo se utilice de manera electrónica.

Para abrir paso al segundo capítulo, con el objetivo de plantear la problemática de los servicios financieros, desde un caso más concreto se realizó un diagnóstico en el municipio de Chiautla, ubicado en el Estado de México, se estudió sus características y las barreras que enfrentan los habitantes, por no contar con acceso a estos servicios.

⁴⁰ http://www.the-ciu.net/nwsltr/171_2Distro.html (1-October-2013, 10:33hrs).

Capítulo II: Municipios sin acceso a Servicios Financieros Básicos

2.1 Características de los municipios sin acceso a servicios financieros básicos

Hoy en día, nuestro país cuenta con una gran diversidad de entidades financieras que brindan sus servicios a la población, con el objetivo de abarcar a cada ciudadano sin dejar a ninguno fuera del sector financiero. Sin embargo, esto ha sido, porque encontramos municipios que a su vez se dividen en localidades, sin acceso a estos servicios.

Esta multiplicidad se debe, a la gama de entidades financieras que ofrecen servicios financieros a la población con diferentes tasas de interés o productos a su alcance como es la Banca comercial (Santander, Banamex, Bancomer, Inbursa etc.) y la Banca en Desarrollo entre ellas Bansefi y Banjercito, Las sociedades financieras populares con las siglas SOFIPOS, Sociedades financieras de objeto limitado SOFOLES y por último, Las Uniones de crédito, encargadas de brindar los servicios financieros adecuados para la población.

Todas ellas con el propósito de satisfacer las necesidades financieras de los distintos sectores de la población. No obstante, esta variedad no ha logrado reflejar acciones y hechos que ayuden a combatir el problema de bancarización.

El mayor error al que se enfrentan dichas entidades, es no arriesgar, ni invertir en nichos de mercado no bancarizados, con el argumento de no ser rentable para ellos, por el simple hecho de no tener ingresos altos o constantes.

Sin embargo, esta respuesta solo se percibe desde el punto de vista del dinero, en cuanto a operaciones o ingresos que se registren por parte de las personas de estos municipios, olvidando los beneficios en virtud de la ciudadanía.

Qué pasa si se observa desde una cuestión social, enfocado en el potencial que despliegan estos municipios o localidades con menos de 2000 habitantes, en cuanto a la forma de organizarse más ágil, porque al implementar el servicio de Banca móvil, se lograría eliminar el dinero en efectivo de estas localidades más

rápido que en las zonas urbanas de nuestro país y que a futuro se espera que suceda eso.

El factor de organización de las poblaciones sería el más importante, porque se atacaría rápidamente el uso de banca móvil, es decir, por ser más organizados estos municipios, la expansión de acceso de servicios financieros mediante el celular, se vería reflejado en su vida cotidiana.

Por ejemplo, los agentes comerciantes serían los primeros en expandir dicho servicio, ofreciendo a sus clientes el pago por teléfono celular, sin la necesidad de utilizar efectivo, ni ir a sacar dinero de cajeros automáticos o sucursales que les quedan a largas distancias. De ahí se desplegaría al pago de persona a persona, finalizando con la domiciliación de pagos mediante su cuenta bancaria asociada con el número su celular.

El proceso de adopción y acceso a servicios financieros a través de la banca móvil, se convertirá en algo más significativo para las entidades financieras y los municipios, debido a que se demostrará la capacidad que tiene este nuevo medio de pago para llegar a nichos inimaginables como las zonas rurales, semi-ruales o en transición, para acabar de una vez por todas, con el bajo índice de bancarización en México.

Desde el aspecto económico, los beneficios son para ambas partes, para las entidades financieras por la simple razón de tener mayores clientes que utilicen sus servicios, además de abrirse paso a nuevos negocios por la alianza que se hace con las compañías telefónicas, con el fin de ganarle mercado a su competencia.

Hasta cierto punto las ganancias o transacciones que se realicen no serán nada comparables con las zonas urbanas, pero si se contempla que existe un gran número de localidades en los diferentes Estados de la republica que no cuentan con acceso a servicios financieros, puede cambiar el panorama, porque la inversión no será mayor a las rutas de acceso tradicionales como las sucursales, sino solo será cuestión de red celular, haciendo más seguro este proceso.

Para las familias y poblaciones no bancarizadas, la cuestión económica también se verá reflejada en sus bolsillos. En primera instancia, por la cercanía que tendrán los servicios para ellos en la palma de sus manos sin necesidad de trasladarse a otros lugares para localizar una sucursal, esto les ahorra tiempo y dinero.

Las personas tendrán la oportunidad de incluirse en el sistema financiero, con el objetivo de aspirar a una mejor calidad de vida, ya que al hacer uso de sus cuentas de una forma correcta y constante, formularan un historial crediticio que más adelante utilizaran si así lo requieren, teniendo las mismas posibilidades como la demás ciudadanía urbanizada.

Sin olvidar, que los costos de operación que se realicen por medio de su celular serán menores, por el nicho de mercado al que va dirigido, debido a que desarrollan actividades económicas en su mayoría primarias⁴¹, que son la extracción de los recursos naturales para su consumo o generar ganancias, entre ellas la agricultura, ganadería, producción de madera, la caza, la pesca etcétera y las secundarias⁴², aquellas que transforman los recursos del sector primario, como las industrias zapateras, manufactureras, textiles, entre otras.

La lucha por eliminar municipios que no tienen acceso a servicios financieros, se logrará solamente si las compañías telefónicas aceptan invertir y aliarse con las entidades financieras, porque hoy en día existen lugares o áreas de nuestro país como las sierras, las cuales no cuentan con servicio de telefonía móvil, debido a que las grandes compañías sobresalientes como Telcel, Movistar, Nextel etc., se encuentran alejadas completamente de estos sectores.

Por tal motivo, el rezago existente en áreas de vulnerabilidad en México es evidente y a la fecha no sea atacado estos problemas, que no son una cuestión de lujo para las personas, sino se han convertido en algo vital para que ellas puedan tener comunicación con sus familiares y zonas cercanas, evitando ser rezagadas e invisibles para los demás.

⁴¹ Delgado de Cantú, Gloria M. *México, estructuras política, económica y social*, p. 170.

⁴² *Ibíd.*

Recientemente, salió en prensa nacional una noticia que conmocionó a ciertas partes de la República Mexicana, principalmente las zonas rurales, debido a que se originó la primera red celular, “creada por y para indígenas” denominada *Red Celular Talea*, dicho proyecto surgió en la Sierra Norte de Oaxaca, por la necesidad de la población de comunicarse con sus familiares ubicados en otros Estados.

El modelo proviene de “... la organización Rhizomatica, que busca llevar la comunicación móvil a zonas marginadas a través de un equipo de sistema global (GSM) de bajo costo, un software libre y tecnología Volp (Voice over IP), que permite transmitir la voz de forma digital a través de Internet. Con perseverancia, los integrantes de este pequeño poblado con alianza de una empresa estadounidense que les brindo los equipos, lograron crear RCT”⁴³.

Se demuestra que la característica principal de dichas poblaciones en su forma tan eficaz de organizarse y hacer que los servicios en este caso de telefonía celular se lleven a cabo con éxito, porque toda la población se hace participe en este proyecto. Además, hacen persistente su queja con las compañías telefónicas que no han creído en ellos para brindarles este servicio.

Por otro lado, se observar como las empresas de otros países invierten y atacan nichos de mercado, los cuales se encuentran susceptibles por la carencia de servicios, en este caso telefonía celular y la cuestión financiera, donde las compañías nacionales una vez más quedan en mala posición ante los ciudadanos.

Para tener una comprensión más clara sobre el impacto que tendrá el uso de Banca móvil en los municipios y localidades de nuestro país, es necesario observarlo también desde la teoría Psicosocial, postulada por el psicoanalista Erick Erickson, que nos dice “... toda personalidad está influenciada por la sociedad”⁴⁴. La cual, ayuda a explicar que la adopción del teléfono celular, es una

⁴³ El economista (2013, 19 Agosto). *Indígenas Crean Empresa de Telefonía Celular*. [en línea]<http://eleconomista.com.mx/estados/2013/08/19/indigenas-operan-empresa-telefonía-celular> (16-oct-2013, 10:28hrs).

⁴⁴ SCHULTZ, Duane P. *Teorías de la Personalidad*, Cengage Learning, p.110.

sinergia en la sociedad, porque se hizo parte de una cuestión de comunicación en el aquí y en el ahora, por tal motivo, su uso se ha convertido en una influencia ante los demás individuos.

De igual manera, la teoría de la Influencia minoritaria propuesta por Moscovici en 1967, nos dice "...una minoría estará en condiciones de influenciar a una mayoría, si asume un estilo de comportamiento consistente y se opone a la mayoría de una manera tenaz y persistente"⁴⁵.

Con esta teoría se explica, que la penetración del celular como medio de pago, se llevará a cabo de manera exitosa, si una minoría constante comienza hacer uso de este servicio en su vida cotidiana, lo que provoca, influir en una mayoría en el empleo de dicha tecnología.

Aunque la penetración del celular ha sido una de las tecnológicas más aceptadas por la población, se ha topado con barreras como el miedo a utilizarlo, y no por mostrar desinterés en tener uno, sino sencillamente, su adopción a este aparato se ha desarrollado de manera lenta a comparación de las generaciones jóvenes que ya nacen con esta tecnología al alcance de sus manos.

Por lo tanto, el uso de la banca móvil en los jóvenes tendrá una mayor expansión, porque ellos ya están acostumbrados al uso de celulares y las nuevas tecnológicas como las redes sociales y las aplicaciones, en consecuencia la confianza que tiene este sector al teléfono celular es más alta. Por ende, el sector de edad adulta, requiere mayor atención y apoyo, con la finalidad de crear en ellos confianza.

Esta problemática da pauta, para analizar a detalle lo que sucede en los municipios de nuestro país, en específico en el Estado de México, el cual cuenta

⁴⁵ APODAKA Ostaiocoechea, Eduardo. *El poder en busca de autoridad. Las dinámicas psicosociales de la legitimización: las dinámicas psicosociales de la legitimación*, p.186.

con un total de 125 Municipios donde el 64%⁴⁶ de ellos no tienen sucursales cercanas, ni cajeros automáticos en un 63%⁴⁷.

El municipio que se acerca a nuestro objeto de estudio y el más representativo del Estado de México, es el municipio de Chiautla con un total de 26, 191⁴⁸ habitantes. A continuación, se señalan las características más importantes de este municipio, para entender porque se eligió esta población.

2.2 Municipio de Chiautla, Estado de México

Para empezar, el nombre de *Chiautla*, se deriva de *Chiauac*: “grasa” y *Tla*: “abundancia”, lo que se traduce como lugar de “Abundancia de piedras grasosas”.

Se encuentra ubicado en la parte centro oriente del Estado de México, al éste del Lago de Texcoco; corresponde a la parte central del Valle de México, y está ubicado dentro de la porción lacustre de la cuenca hidrológica de México. Para efectos administrativos y económicos se localiza en la Región 11 de Texcoco, compuesta por siete municipios (Texcoco, Tezoyuca, Atenco, Chiconcuac, Papalotla, Tepetlaoxtoc y Chiautla), dentro del Distrito XXIII Local.

⁴⁶ <http://www.banxico.mx/estadisticas/index.html> (20-oct-2013, 10:21hrs).

⁴⁷ <http://www.banxico.mx/estadisticas/index.html> (20-oct-2013, 10:32hrs).

⁴⁸ <http://www.banxico.mx/estadisticas/index.html> (20-oct-2013, 10:45hrs).

Figura 4. Mapa de municipios del Estado de México



Fuente: <http://chiautla.webcindario.com/paginas/ubicacion.html> 20-Oct-2013, 13:06hrs.

Sus límites son; al norte con el municipio de Acolman; al sur con Texcoco; por el este con los municipios de Tepetlaoxtoc y Papalotla y al oeste con Tezoyuca, Atenco y Chiconcuac. Cuenta con una superficie de 22.53km², que corresponde a 9 %⁴⁹ del territorio de la entidad.

2.2.1 División Política de Chiautla

Chiautla, se compone de una población muy amplia, la cual se encuentra dividida en catorce localidades, para efectos de su gobierno interno; ocho barrios, cuatro conforman la cabecera municipal; cinco pueblos y una colonia de reciente creación, como se muestra en la siguiente tabla:

⁴⁹ http://www.chiautlaedomex.gob.mx/chiautla_historia.html#intro (20-Oct-2013, 13:23hrs.)

Figura 5. Cuadro de la división política del municipio de Chiautla.

| Localidades de la cabecera municipal: | Pueblos: | Barrios: | Colonia: |
|--|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Los barrios de Huitznáhuac | Chimalpa | Atenguillo | La Concepción |
| San Francisco | Ocopulco | Nonoalco | |
| Santa Catarina | San Lucas Huitzilhuacán | Ixquitlán | |
| San Juan | Tepetitlán | | |
| San Sebastián | Tlaltecahuacán | | |

Cada localidad, pueblo, barrio o colonia de este municipio, se destaca por la gran variedad de festividades religiosas. Por ejemplo, ya sea por algún o algunos santos religiosos que adoren en especial, o las fiestas que proclaman en un día particular del año, para celebrar a su pueblo.

A continuación, se darán a conocer las características económicas de la población del municipio de Chiautla.

2.2.2 Actividad Económica de Chiautla

La principal actividad económica que desarrollan estas poblaciones, es del sector terciario, es decir, dedicadas al comercio. Esta característica se debe, porque se localizan alrededor de uno de los mercados más importantes de ropa y mezclilla, como es el Mercado de Chiconcuac, el cual tiene popularidad por la artesanía del tejido de lana, considerado parte de su patrimonio cultural.

La fama que ha alcanzado este mercado, no solo ha sido de talla nacional, sino internacional, lo que permitió inaugurarse como un lugar turístico en el Estado de México, deslumbrando a todo visitante que se acerca a averiguar sus riquezas.

Este factor preponderante como actividad económica del municipio de Chiautla y las localidades que lo conforman, es determinante para analizar a profundidad la situación de los servicios financieros.

La actividad ganadera de las poblaciones de Chiautla, es muy incipiente, solo se encuentran algunos establos lecheros y granjas avícolas que tiene cierta importancia en la región. Por lo tanto, sólo el 39.14%⁵⁰ de la población total, pertenecen al sector secundario y un 3.26%⁵¹ al sector primario.

Existe un total de 46 unidades educativas en todo este municipio, las cuales solo llegan hasta nivel medio superior solo son 3, y cuenta con 4 bibliotecas.

La cobertura de servicios públicos es grande, en cuanto agua potable, alumbrado público, mantenimiento de drenaje urbano y recolección de basura. Sin embargo, son deficientes las cuestiones de seguridad pública y pavimentación.

Las actividades deportivas como el futbol y basquetbol, se pueden llevar a cabo como manera de dispersión, ya que en cada pueblo o localidad se encuentran campos para desarrollar estas actividades.

Lo referente, al abasto de las personas, existen 836 establecimientos de diferentes giros que suministran, no solo la demanda local sino también regional, porque 369 conforman el comercio al por menor.

No obstante, al recabar la información sobre las características de este municipio, se observó que en ningún lado se habla de las entidades financieras y los servicios financieros que hacen falta. Por ejemplo en la página oficial de Chiautla H. Ayuntamiento (www.chiautlaedomex.gob.mx/chiautla_historia.html#intro), se muestra información sobre su localización, división política, sus regidores, noticias más importantes, directorio de sus autoridades etc., pero en ningún apartado o

⁵⁰ Fuente INEGI, Censo económico 2010.

⁵¹ Fuente INEGI, Censo económico 2010.

pestaña, se encuentran datos relacionados con servicios financieros, número de bancos , número de cajeros automáticos o número de tarjetahabientes.

Lo mismo, se observa en un documento de índole oficial que se halla en un formato PDF en internet, el cual subió a la red el gobierno del Estado de México a nivel estatal, titulado “*Plataforma Electoral Municipal de Chiautla 2013-2015*” (www.priedomex.org.mx/Files/19155Chiautla.pdf), cuyo documento tiene el objetivo de resaltar los progresos de este lugar, al mismo tiempo mostrando las deficiencias y lo que se debe de mejorar para ser un municipio con mejor calidad de vida para sus habitantes. Sin embargo, aquí tampoco toca el tema de los Bancos y los servicios que desprenden de ellos.

En cambio, si se habla del alto grado de urbanización, la utilización de las tecnologías de comunicación como base para ser un mejor municipio, ya que se consideran un gobierno municipal electrónico, donde la plataforma tecnológica funge la función de agilizar la información y trámites, para garantizar una gestión pública eficiente.

De igual manera, habla sobre la política de fomento a los microcréditos para los jóvenes, para generar negocios nuevos y tengan desde esta edad la iniciativa de invertir. Por ende, esto se podría desarrollar sólo con una infraestructura adecuada de servicios financieros al alcance de todos los ciudadanos, la cual no tienen todos en conjunto, es decir, la presencia de bancos o entidades financieras, se puede percibir en la cabecera municipal o en las zonas con las afluencia de individuos, pero que pasa con los pueblos o barrios alejados de estas áreas finalmente también pertenecen a este municipio, pero no cuentan con las mismas oportunidades.

En el caso de los microcréditos, es indispensable que las personas generen un historial crediticio ante cualquier Banco, pero si no se tiene acceso a estos, ¿cómo se podrá llevar acabo esto?

Las características mencionadas con anterioridad, hacen referencia solamente a las localidades, barrios y pueblos que integran el municipio de Chiautla.

Cada una se diferenciará, solamente por el número de habitantes, festividades, localización y porcentaje de personas económicamente activas, dentro de la región. Esta aclaración es forzosa, debido a que no se puede tomar como un todo el municipio de Chiautla para esta investigación, porque el número de personas es muy extenso, por eso, es indispensable estudiar la problemática, con una muestra todavía más concreta, que ayuda a tener hallazgos notables y no, un tanto generales.

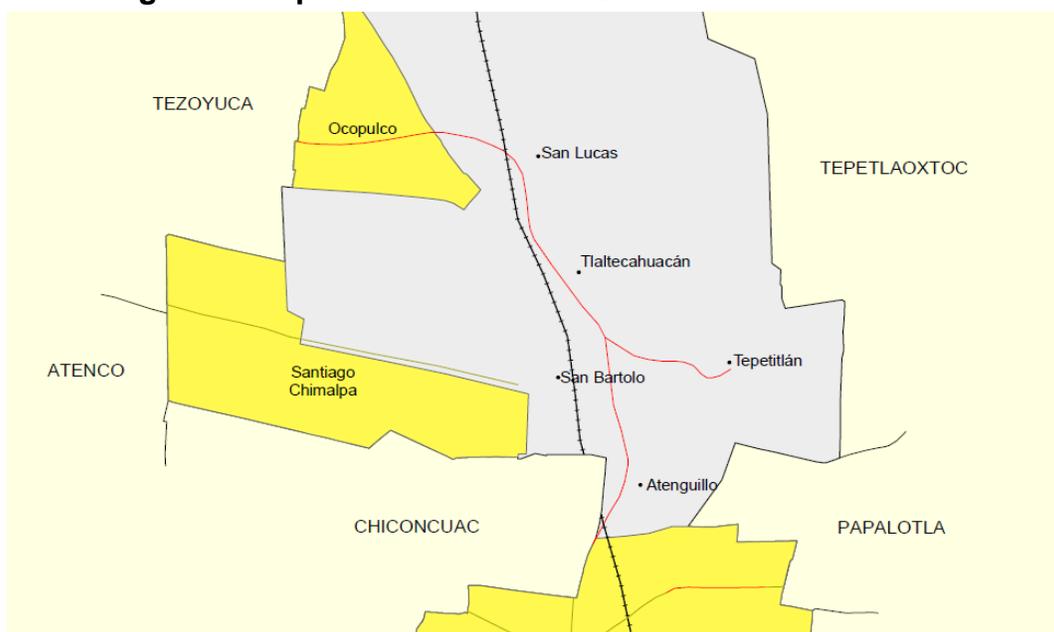
Por lo tanto, nuestro objeto de estudio será el pueblo de San Lucas Huitzilhuacán, ubicado en este mismo municipio de Chiautla, Estado de México.

2.3 San Lucas Huitzilhuacán, Estado de México

La población total de San Lucas Huitzilhuacán, es de 2, 311 habitantes, donde 1,114 son mujeres y 1,167 hombres; cuenta con 502 viviendas, una parroquia que data del siglo XVI y una cabecera municipal.

Sus límites son al norte: la localidad de Acolman, al sur: la cabecera municipal de Chiautla, al este: la colonia Concepción, al oeste: la localidad de Tezoyuca y por último un dato muy importante, al suroeste colinda con el mercado de Chiconcuac.

Figura 6. Mapa de ubicación de San Lucas Huitzilhuacán



Fuente: <http://www.mapas.mipueblo.mx/15/1007/san-lucas-huitzilhuacan/> 7-nov-2013, 14:34hrs.

Se localiza a 2260 metros sobre el nivel del mar, los habitantes de este pueblo hablan español sin excepción alguna, descartando así alguna lengua indígena.

División política

El pueblo de San Lucas, depende de la cabecera municipal de Chiautla lugar donde se encuentra el presidente municipal, de él se despliegan 10 regidores que son los que se encuentran en los pueblos y están en contacto más cercano con la gente.

La oficina de este regidor se localiza a un costado de la iglesia de San Lucas, desde ahí atiende a la población y está pendiente de que sean entregados los programas de Oportunidades por parte de Sedesol a los más necesitados.

En este lugar, también se organizan las festividades más importantes para el pueblo, entre ellas esta:

- 12 de Diciembre día que Festejan a la Virgen de Guadalupe

- 20 de Octubre es el día de San Lucas, por tal motivo hay fiesta en todo el pueblo y feria donde la gente celebra un año más del origen de este lugar.

Figura 7. Fotografía de la oficina del regidor de San Lucas Huitzilhuacán



Fuente: Esta fotografía se elaboró el 17 de noviembre del 2013 a las 12:30hrs.

2.3.1 Características Socioeconómicas de San Lucas Huitzilhuacán

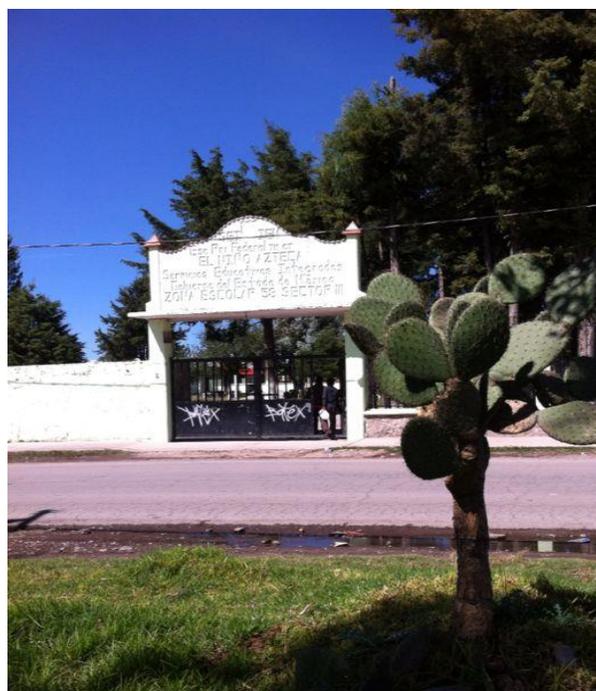
A partir del sondeo a 50 personas para esta presente investigación, se recaudó información suficiente para refutar que los habitantes del pueblo de San Lucas Huitzilhuacán, en su mayoría son comerciantes que se dedican a fabricar y vender Mezclilla en pantalones, faldas y chamarras. Esto se debe a la cercanía que tiene con el mercado de Chiconcuac, el cual se distingue por la venta de ropa y se localiza aproximadamente a 1 hora de San Lucas.

Por tal motivo, los habitantes de este pueblo desarrollan actividades del sector secundario, dedicado a la industria y textiles en proceso. Sin descartar, que existen familias que siguen dedicándose solamente al sector primario, es decir, la

agricultura y ganadería, y son las que reciben más apoyo por parte del gobierno con el programa de oportunidades principalmente.

El sondeo arrojó información muy relevante relacionada con la Educación, ya que la mayoría de la gente encuestada tiene escolaridad máxima de Secundaria. Esto se origina, porque la única escuela que está funcionando en San Lucas es de nivel Primaria; para seguir estudiando la Secundaria y Preparatoria es necesario que los estudiantes se trasladen a otros pueblos para conseguir lugar en otra escuela. En el caso particular, de los que llegan a estudiar la Universidad, solo lo pueden hacer estudiando hasta Texcoco un lugar con mayor urbanización que las localidades aledañas a San Lucas, lo cual implica un gasto más fuerte.

Figura 8. Fotografía de la Escuela Primaria de San Lucas



Fuente: Esta fotografía se elaboró el 17 de noviembre del 2013 a las 14:30hrs.

De esta manera, se confirma que las personas tienen un nivel tan bajo de escolaridad se debe primordialmente a los factores de lejanía de las escuelas y lo

mismo se percibe en cuestión a los servicios financieros básicos, ya que no todos tienen las mismas oportunidades de acceso a ellos.

En este caso concreto del pueblo de San Lucas Huitzilhuacán, mediante el sondeo se comprobó que en su totalidad, el Banco más cercano para ellos esta aproximadamente a 40 minutos o 1 hora dependiendo del medio de transporte. Sin embargo, uno podría pensar que existirá la misma variedad de Bancos que en las metrópolis, pero no es cierto, ya que el único que se pone a su disposición es el “Banco Azteca”, descartando a cualquier banco de índole comercial, porque estos se localizan hasta el centro de Texcoco.

El Banco Bansefi por parte del gobierno federal se ha ganado la confianza de los habitantes de San Lucas y las demás localidades, porque sin importar a su competencia directa el Banco Azteca, Bansefi es el único que recibe las inscripciones de escuelas primaria y secundaria.

En referencia al gasto que realizan las personas para trasladarse a los bancos y realizar el pago de sus servicios, es de \$32 pesos aproximadamente, porque es necesario tomar dos camiones para llegar a Chiconcoac y cada uno cuesta \$8 pesos el transporte público.

Los servicios públicos que tiene San Lucas son: agua potable, luz eléctrica, drenaje, pavimentación de calles y recolección de basura. Lo único con lo que no cuenta es seguridad pública, en ningún momento se ven patrullas ni policías por la zona. Por esta razón, sus habitantes se encuentran más propensos a la inseguridad y más por las distancias que recorren para ir a un Banco, del cual necesitan sus servicios, ya que requieren pagar luz, teléfono en casa y televisión de paga por lo menos una vez al mes.

Por lo tanto, las características mencionadas con anterioridad y la información que se logró recabar con el sondeo, confirma que el pueblo de San Lucas Huitzilhuacán necesita acceso a los servicios financieros de una forma más rápida y sencilla, siendo el esquema de Banca móvil una buena opción para esta

población. Sin embargo, es necesaria la fusión del gobierno y la iniciativa privada para que se realice con éxito este proyecto.

2.4 El papel que juega Telecomunicaciones de México, como parte de la iniciativa del gobierno en conjunto con la iniciativa privada, para erradicar el bajo nivel de Bancarización en nuestro país.

La iniciativa del gobierno por erradicar la bancarización en zonas rurales del territorio nacional, no ha sido tarea fácil, porque se habla de un gran número de poblaciones en los diferentes Estados del Republica que tienen nulo acceso a servicios financieros básicos, los cuales para llegar a ellos implica tiempo, inversión y sobre todo una excelente estrategia para satisfacer a nichos de mercado, totalmente distintos a los que se presentan en las áreas urbanas de nuestro país.

De tal manera, que a partir del año 2011, Telecomunicaciones de México, un organismo público descentralizado que forma parte del sector de las Comunicaciones y Transportes, el cual ofrece servicios modernos, eficaces y seguros para atender las necesidades de comunicación y financieros dirigidos a las personas, privadas y entidades gubernamentales a través del rendimiento de los procesos de calidad, tecnología de punta y precios razonables.

Se le encomendó la tarea de realizar un proyecto para atacar a estas zonas, donde la iniciativa privada como los Bancos comerciales: Santander, Bancomer, Banamex etc., no han atacado a estos nichos de mercado, que también son fundamentales para el progreso adecuado del Sistema Financiero.

Así, comenzó la prueba piloto denominada “Pagos Móviles”, que tiene como finalidad cerrar la brecha de inclusión financiera con la cobertura celular, en poblaciones de escasos recursos, que no cuentan con la facilidad de acceso a servicios financieros ni de comunicación. Inicio sus operaciones en el Estado de Oaxaca el 16 de Enero del 2012, en localidades de menos de 2,500 habitantes entre ellas, Santiago Nuyoo, Tierra Azul, Santa Maria Yucuhiti y Plan de Zaragoza.

Durante el proceso, se unieron varios socios con el mismo objetivo entre ellos la empresa Huawei Technologies, “un líder de soluciones de tecnología de información y comunicaciones Desde su fundación en México, Huawei se ha comprometido con sus clientes y socios comerciales, estableciendo ventajas competitivas en redes de telecomunicaciones, dispositivos móviles, y cómputo”⁵².

Huawei colaboró con la infraestructura de antenas que fueron colocadas en las localidades ya mencionadas de la Sierra de Oaxaca, así como los equipos celulares proporcionados a los habitantes de estos lugares, sin ningún costo.

No obstante, se resalta una vez más que una compañía extranjera le interese participar en estos proyectos que engloban a comunidades rurales, sin notar presencia de empresas mexicanas, que pueden ver con mayor facilidad por el crecimiento de sus compatriotas.

Se demuestra, que las industrias extranjeras son las primeras en creer en áreas de bajos recursos donde la tecnología en este caso el celular su principal fin, la comunicación, no ha llegado a zonas con gran vulnerabilidad, ya que compañías como Telcel del empresario Carlos Slim, no se han hecho presentes ante las peticiones de estas localidades.

Hernán Garza Villarreal, director Comercial y Servicios Financieros Básicos de Telecom, explicó que la intención de este proyecto es “... que puedan realizar pago de servicios, transferencias de persona a persona, consulta de saldo, compras en comercios y envío y recepción de remesas con dispositivos de bajo costo, así como operaciones de carga y descarga de efectivo en la oficina telegráfica”⁵³. Además que la apertura de cuentas es desde 50 pesos, sin la obligación de tener un saldo mínimo.

⁵² <http://www.huawei.com/mx/about-huawei/corporate-info/index.htm> (24-oct-2013, 14:55hrs.)

⁵³ http://www.telecomm.net.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid= (25-oct-2013, 11:02hrs)

Según la Asociación de Bancos de México (ABM), “...una parte de este potencial son personas de bajos recursos, para quienes se tiene que idear herramientas alternativas para lograr así la inclusión”⁵⁴, porque son habitantes que su principal actividad económica es, la ganadería, agricultura, apicultura, etcétera., Y el nivel de escolaridad máxima oscila entre el grado de Primaria y Secundaria.

Por tal motivo, el esquema de pagos móviles presentado por Telecomm, se realiza con él envió de mensajes de texto para hacer transferencias, consulta de saldos y pago de servicios, los celulares que se implementaron para la prueba son básicos (para hacer llamadas y recibir mensajes) a comparación de un Smartphone.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el papel que juega la iniciativa privada en este proyecto, ya que su aportación es vital para que las personas tengan acceso con la apertura de cuentas. El Banco Banorte como empresa privada se hace partícipe de esta prueba, con el fin de fusionar fuerzas con Telecomm para llevar los servicios a la gente necesitada.

La unión de la iniciativa privada es necesaria, porque Telecom como institución del gobierno, no puede ofrecer al público la apertura de cuentas bancarias, donde puedan acudir a depositar su dinero, porque su función solamente se limita a ser corresponsal de servicios bancarios de 7 Bancos en concreto como: Inbursa, Santander, Bancomer, Banamex, Scotiabank, HSBC y Banorte; siendo el último el elegido para participar en dicha estrategia.

La alianza de fuerzas por parte del gobierno y la banca comercial, trajo como resultado una mayor agilidad en la realización de la prueba piloto. Además de aventurarse a poblaciones totalmente distintas a las que están acostumbradas a tratar o llamar “clientes”, que por sí solos la iniciativa privada no había atacado anteriormente, para eliminar este problema.

⁵⁴ http://www.telecomm.net.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid= (25-oct-2013, 11:26 hrs.)

Sin olvidar, que los bancos tienen a su disposición plataformas de Banca móvil, lo que permite a los usuarios hacer uso de estos servicios sin ningún costo extra, solo se necesita contar con una cuenta bancaria en dicha institución.

Como el caso del Banco Banamex con su plataforma llamada “*Transfer*”⁵⁵, la cual funciona para enviar y recibir dinero desde tu celular a través de mensajes de texto las 24 horas del día y tu número celular es tu número de cuenta. Para hacer uso de esta plataforma, solo es necesario que las personas den de alta su cuenta con su celular y proporcionar los datos de su credencial de elector, sin cobrar ninguna comisión por ello.

Lo mismo sucede con Bancomer y su plataforma denominada “*Bancomer móvil*”⁵⁶, mediante la cual puedes realizar cualquier operación bancaria desde tu celular, desde traspasos a otra cuenta, comprar tiempo aire, pagar un servicio etc.

Sin quedarse atrás, Banorte con su campaña de publicidad “*Banorte móvil*”⁵⁷, Inbursa, Scotiabank⁵⁸, Santander con “*Supermovil*”⁵⁹ y HSBC con “*HSBCmóvil*”⁶⁰.

A simple vista, se podría decir que todas las plataformas son las mismas y la única diferencia es la institución financiera que las provee, sin embargo no es así.

Al entrar a sus páginas de internet, se observa que solamente Santander, Scotiabank, Banamex y Banorte, pueden realizar cualquier operación sin importar el teléfono celular, es decir, que no es necesario un teléfono smartphone que tenga conexión a internet, debido a que las operaciones se realizan también por mensajes de texto, lo que Bancomer, HSBC e Inbursa no pueden llevar a cabo sino existe un celular que se conecte a internet.

⁵⁵ http://www.banamex.com/transfer/que_es.html (29-octubre-2013, 11:43hrs.)

⁵⁶ http://www.bancomer.com.mx/minisitios/Sitio_bancomerMovil_3/descripcion.html (29-octubre-2013, 12:04hrs.)

⁵⁷ <http://www.banorte.com.mx/banortemovil/> (29-octubre-2013, 12:11hrs.)

⁵⁸ <http://www.scotiabank.com.pe/bancamovil/> (29-octubre-2013, 12:19hrs.)

⁵⁹ <https://servicios.santander.com.mx/supermovil/modelos/otros.html> (29-octubre-2013, 12:15hrs.)

⁶⁰ <http://www.hsbc.com.mx/1/2/mobile/promocion-hsbc-movil> (29-octubre-2013, 12:17hrs.)

Con esta diferencia tan importante la competitividad entre los bancos disminuye, porque para atacar a zonas con las características de los habitantes de bajos recursos mencionadas con antelación, es indispensable que se contemple que las personas residentes de estos lugares, solo tiene acceso a celulares básicos.

Pero aún con la infraestructura proporcionada por el gobierno y la iniciativa privada, esta prueba presento varias barreras importantes que no fueron atacadas de una forma estratégica, lo que ha ocasionado que se alenté su proceso.

Una de las barreras es el idioma, ya que al ser comunidades rurales sus habitantes hablan más de dos lenguas indígenas, siendo el español el menos utilizado por estas localidades. Este factor es muy importante y no se le dio la importancia que merecía, porque al llegar a la comunidad y repartir los celulares fue fácil, pero al momento de explicarles su función e uso, se convirtió en un reto porque se necesitó de gente que les tradujera, además de enseñarles español debido a que los celulares no tenían la opción de poner las instrucciones en lengua indígena, entonces para ellos era más difícil aprender a utilizarlos.

Por esta razón los habitantes de las localidades donde se implementaron los “pagos móviles”, se toparon con gran dificultad al utilizarlos, por eso la gente dejó de participar, además de la falta de incentivos para que ellos se sintieran motivados hacerlo.

Así lo comento, el director de este proyecto Hernán Garza Villareal en una nota publicada por Notimex el martes 28 de agosto del 2012, donde explica “que uno de los retos que aún persisten es lograr que cada vez más gente use los pagos móviles en actividades cotidianas, pues de esta forma no será necesario instalar cajeros automáticos o terminales punto de venta para ver los beneficios de la bancarización”⁶¹.

Por otro lado, esta barrera se pudo haber previsto con la realización de una investigación de mercado adecuada, como el objetivo de arrojar más allá de las

⁶¹ <http://www.dineroenimagen.com/2012-08-28/5610> (29-octubre-2013, 15:34hrs.)

características demográficas, geográficas y socioeconómicas, sino realmente enfocarse hallazgos como sus costumbres y hábitos de la población, un amplio conocimiento de los participantes.

La falta de una campaña de comunicación la cual explique a sus habitantes en su lengua, los beneficios que tendrán con los pagos móviles, sería la diferencia para que la gente siga participando de una manera constante. Esto se menciona, ya que en ninguna parte de su proyecto se observa algo así, ni en los resultados que hasta ahora se han presentado ante los medios y documentos en PDF que están en internet.

Conforme pasa el tiempo los resultados que se muestran por parte de Telecomm son favorables para las comunidades rurales, porque ha disminuido el uso de dinero en efectivo, con ello la gente no se expone a la inseguridad por recorrer largas distancias para ir al banco más cercano. Incluso, el número de operaciones va en aumento mes con mes, como se observa en la gráfica proporcionada por Telecomunicaciones de México de Abril a Julio del año 2012.

Figura 9. Tabla de indicadores de uso del producto bancario móvil Telecomm



Fuente: www.sct.gob.mx/uploads/media/Presentacion_De_Resultados.pdf (29-Octubre-2013, 18:54hrs.)

El avance e uso de los pagos móviles, ha permitido que este esquema sea replicado en otras comunidades con las mismas características, donde las compañías telefónicas como Telcel, Movistar, Iusacell y Unefon no han llegado.

Los resultados también se reflejan en el incremento de operaciones de los usuarios, al inicio el monto de pago de “persona a persona” era de \$90 pesos y ascendió en un 75%⁶² pasando a \$160 pesos.

A manera de conclusión para finalizar este capítulo, el esquema de pagos móviles presentado por Telecomm y la iniciativa privada, siendo el gobierno quien lleva la batuta, queda comprobado que puede ser replicable en otras localidades o municipios de nuestro país, que no cuenten con acceso a servicios financieros básicos; evitando caer en los mismos errores y barreras que se presentaron y siguen presentándose en esta prueba piloto denominada “pagos móviles”. Haciendo énfasis, en la falta de comunicación que puede existir entre los habitantes de estas localidades y las instituciones que realizan este proyecto.

Por lo tanto, así concluye este segundo capítulo que tuvo la finalidad de contextualizar el problema persistente en nuestro país, sobre el bajo nivel de Bancarización, delimitado solamente en una localidad del Estado de México, lo que permitió analizar con mayor detalle las características que desarrollan, estos sectores de la población sin la facilidad de acceso a servicios financieros, los cuales se encuentran inmiscuidos en sus vidas cotidianas.

Lo que permite adentrarnos al tercer y último capítulo de este presente trabajo, que tiene como objetivo, mostrar los resultados obtenidos con la investigación de mercado que se llevó a cabo, para finalmente concluir con la propuesta de campaña que servirá como puente para disminuir el problema planteado desde el comienzo de estas páginas.

⁶² http://www.sct.gob.mx/uploads/media/Presentacion_De_Resultados.pdf (29-Octubre-2013, 19:05hrs.)

Capitulo III: Propuesta de Campaña Social para la Bancarización de San Lucas Hutzilhuacán, ubicado en el municipio de Chiautla Estado de México.

3.1 Brife

La propuesta de esta campaña social tiene como finalidad, acercar los Servicios Financieros a poblaciones que no cuenta con acceso a estos, debido a que se localizan lejos de las zonas urbanas dónde se encuentran los Bancos más cercanos. Por lo tanto, los habitantes gastan tiempo y dinero para hacer uso de ellos, por ejemplo, necesitan por lo menos cada mes, pagar la luz, el teléfono, televisión de paga (Dish) o Avon. De igual manera, necesitan realizar los pagos correspondientes a las colegiaturas de las Escuelas, desde el nivel Primaria hasta la Universidad.

Por tal motivo, la banca móvil será un beneficio para estas poblaciones acercándoles los Servicios Financieros a la palma de su mano y sin necesidad de trasladarse. El celular se convertirá en un medio de bancarización de las zonas que presenten las mismas características que San Lucas Hutzilhuacán.

Objetivo

Dar a conocer la propuesta de publicidad social para promover en los municipios sin acceso a servicios financieros básicos, a través de la infraestructura Banca Móvil para la población de San Lucas Hutzilhuacán en el municipio de Chiautla Estado de México.

Justificación

Actualmente, existe un alto porcentaje de municipios de nuestro país que no cuentan con acceso a servicios financieros básicos, por eso hay una mayor vulnerabilidad ante fraudes o extorsiones de dinero, donde las instituciones ilegales como cajas de ahorro o empeño ganan territorio por ser las que se encuentran a disposición de la gente que los necesita, sin ser el gobierno o la banca privada las que ataquen estos nichos.

La banca móvil pretende aumentar el nivel de bancarización en nuestro país, sin necesidad de desplazarse a otro lugar para llegar al banco más cercano o gastar dinero en transporte. Trae como resultado que todos los mexicanos sin excepción alguna tengan acceso a estos servicios, sin importar las brechas socioeconómicas o de desarrollo que tengan las distintas poblaciones que existen en territorio nacional.

Target

El sector al que va dirigido esta campaña social, es para jóvenes de 25 a 30 años de edad, que son personas que pueden hacer uso de los servicios financieros a través del celular, en primer instancia porque cuentan con esta tecnología y en segundo lugar, porque son personas que en su hogar necesitan realizar pagos como los que se mencionaron anteriormente, luz, agua, teléfono etc.

Además los comerciantes que se dedican hacer ropa de mezclilla para vender en el mercado de Chiconcoac, la banca móvil puede ser el medio, donde sus clientes les puedan pagar la mercancía que se lleven sin necesitar de efectivo.

Incluso, este sector puede ser el ejemplo de las generaciones que siguen que son sus hijos o sobrinos, debido a que ellos están más familiarizados con los aspectos tecnológicos, en este caso el uso del celular, el cual se convirtió en algo indispensable para comunicarse en el aquí y en el ahora, mediante las redes sociales. De tal forma, las generaciones siguientes tendrán una mayor rapidez, en la adopción de banca móvil para su uso cotidiano.

Lugar

Esta campaña social se llevara a cabo en el pueblo de San Lucas Huitzilhuacán, ubicado en el municipio de Chiautla Estado de México.

Tono de campaña

Se refiere al mensaje que se transmitirá a lo largo de esta campaña social, es decir, a la idea que se pretende comunicar. Es por eso, que el tono de esta campaña será **Informativa**, la cual pretende dar a conocer la banca móvil como acceso a servicios financieros a poblaciones que se encuentran alejadas completamente de ellos.

Para comprobar cualquier campaña es necesario basarnos de una investigación de mercado previa a la puesta en marcha. A continuación se describe la metodología que se utilizó para este trabajo.

3.2 Investigación de Mercado

Metodología

La realización de cualquier trabajo de investigación está conformada por modelos a seguir que son indispensables para dar explicación a una realidad o fenómeno social, que ayudan a comprobar lo que se dice en los libros o simplemente en la vida real que deseamos analizar. Son la base y guía para emprender un estudio detallado de nuestro alrededor, los cuales nos acercaran lo más posible a comprobar las llamadas teorías.

Para Guillermo Orozco, autor del libro *Una coartada metodológica*, define el concepto de modelo como "...la abstracción en la que quedan formalizadas un conjunto de relaciones conceptuales sobre una realidad"⁶³. En otras palabras menciona el autor, que "...los modelos son entidades explicativas, donde dan cuenta de algo mediante la formalización de sus relaciones y luego se esquematizan"⁶⁴.

De esta manera, las relaciones metodológicas en los trabajos de investigación, son aquellas "...operaciones epistemológicas que intentan ver las relaciones entre los sujetos, objetos y categorías; las cuales ayudaran a obtener datos sobre la realidad investigada.

⁶³ Orozco, Guillermo y González Rodrigo. Una Coartada metodológica, p.26.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 27.

Como el problema social que se está atacando, donde los sujetos de estudio son localidades o municipios de bajos recursos y todo lo relacionado a ellas al igual que su entorno se convierte automáticamente en relaciones de estudio que son necesarias analizar para entender la problemática.

Por lo tanto, la metodología será aquella herramienta que ayude a cumplir objetivos en los mecanismos sociales que hay que estudiar.

Guillermo define la metodología como "...el conjunto de decisiones coherentes, generales y abstractas que el investigador toma sobre cómo obtener datos de la realidad que investiga, pero los cuales quedarán objetivamente reflejados en los modos en que se acercaran a la realidad, con la utilización de métodos y técnicas"⁶⁵.

Pero existen dos grandes tipos de metodologías que nos ayudan a abstraer estos datos, que son la cuantitativa y la cualitativa.

La cuantitativa es "...la orientación que reclama la intervención de datos cuantificables o numéricos (cantidades, magnitudes, proporciones, etc.)"⁶⁶. Mientras que la cualitativa es aquella que "hace uso de las "percepciones"⁶⁷ de los sujetos a los que estudia", como su nombre lo indica se enfoca en las cualidades de lo que se investiga (sujetos).

Por consiguiente, la orientación metodológica que se escogió para analizar esta problemática de San Lucas Hutzilhuacán en el Estado de México, fue el modelo cuantitativo.

Que busca el establecimiento de generalidades de una realidad, partiendo de estadísticas y datos que se obtendrán mediante un modelo de encuesta a 150 personas, siendo el universo de estudio aproximadamente de 2, 311 personas, por eso se extraerá una muestra representativa.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 29.

⁶⁶ *Ibíd.*em.

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 30.

De igual forma se eligió ese lugar, por las características que sobresalen en el segundo capítulo de este trabajo, además porque tomar el municipio completo de Chiautla Estado de México, sería hablar de alrededor de 26,000 personas que conforman 10 localidades en este municipio.

A partir de este modelo de orientación cuantitativa, a continuación se mostraran los hallazgos obtenidos de las encuestas realizadas, mostrando en primera instancia el modelo de encuesta que se utilizó para recabar información.

3.2.1 Modelo de Encuesta



Universidad Nacional Autónoma de
México
Facultad de Ciencias Políticas y
Sociales



Encuesta

INSTRUCCIONES: Lee con atención cada pregunta, y responde con honestidad lo que se te pide, marcando una "X", la opción que elijas.

1. Edad: _____ 2. Sexo: () Hombre 3. Ocupación: _____

() Mujer

4. Escolaridad:

() No tiene educación

() Primaria

() Secundaria

() Bachillera

() Licenciatura

() Posgrado

5. Estado Civil:

() Soltero

() Casado

() Separado

() Unión Libre

Otro: _____

6. Tipo de Vivienda:

() Casa propia

() Departamento Propio

() Casa con Renta

() Departamento con Renta

Otro: _____

7. Su vivienda cuenta:

() Energía eléctrica

() Agua entubada

() Drenaje Publico

() Fosa séptica

Otro: _____

8. Hace uso

Particular de: Si No 9. ¿Principalmente, para qué utiliza el celular?

Automóvil () () () Soló llamadas () llamadas y mensajes

Computadora () () () Mensajes Otro: _____

Televisión () ()

Televisión de paga () ()

Internet () ()

Celular () ()

Teléfono fijo () ()

10. Describa que es un Banco

11. ¿Confía en los Bancos?

Si () No () No sé ()

Porque: _____

12. ¿Hay algún Banco cercano a su Domicilio?

13. ¿Qué otros Bancos conoce cerca de su casa?

14. ¿Cuánto tiempo hace de recorrido, para llegar al Banco más cercano?

() 20 a 30 minutos

() 31 a 40 minutos

() 1 hora

() 1/30 a 2 horas

Otro: _____

15. Para llegar al Banco más cercano, ¿qué medio de transporte utiliza?

() Caminando () Auto o moto particular () Taxi

() Transporte público (camión o pesero) () Bicicleta

16. ¿Cuánto gasta para ir al Banco más cercano?

() No gasta () \$51- \$100

() \$1- \$30 () Más de \$100

() \$31- \$50 Otro: _____

17. ¿Utiliza algún Banco?

Si () No ()

18. ¿Cuál?

19. ¿Para qué hace uso del Banco?

20. De los siguientes Bancos, ¿cuáles son los que le quedan más lejos?

() Banamex () HSBC () Banco Azteca () Scotiabank

() Santander () Inbursa () Bansefi Otro: _____

() Bancomer () Banorte () Banjercito

21. Si pudiera utilizar su celular, para pagar la luz, teléfono, televisión de paga, internet, etc., sin necesidad de trasladarte a ningún lado, ¿Lo utilizaría?

Si No No sé

Porque: _____

22. sabes, ¿qué es la Banca móvil?

Si No No sé

23. ¿La haz utilizado?

Si No No sé

24. Usted, ¿confiaría en la Banca Móvil como medio de pago?

Si No No sé

Porque: _____

Gracias....

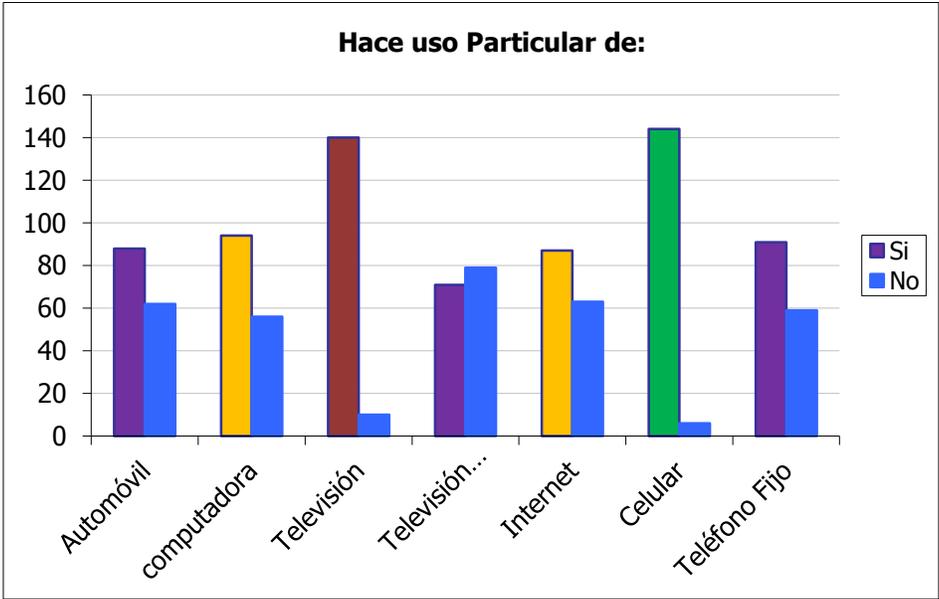
Este modelo de encuesta fue formulado con preguntas abiertas y cerradas, haciendo énfasis en las abiertas ya que estas arrojarían mayor información a la investigación, cerrando el cuestionario con un total de 24 preguntas.

Que serían la base para demostrar que las poblaciones de bajos recursos no cuentan con acceso a servicios financieros de una manera fácil y rápida; donde el tiempo y la distancia son sus mayores enemigos, además de la inseguridad y la falta de compromiso por parte de los propios Bancos, por atacar nichos desconocidos o diferentes a los que están acostumbrados a tener.

3.2.2 Gráficas

En este apartado se muestran las gráficas de resultados de las encuestas realizadas a la población de San Lucas Hutzilhuacán, las cuales tienen como objetivo resaltar datos que serán de gran ayuda para realizar dicha campaña social.

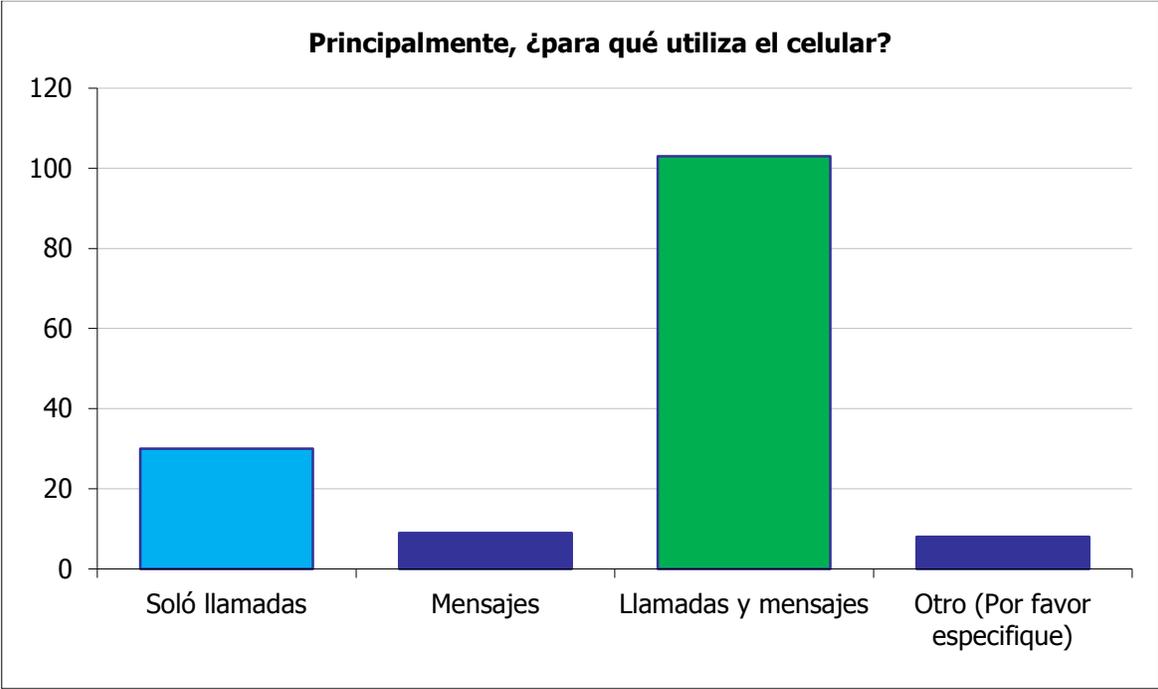
Figura 10. Pregunta 8, Hace uso Particular de:



Se busca destacar la penetración que ha tenido el teléfono celular en áreas de bajos recursos, como por ejemplo San Lucas Huitzilhuacán, donde se obtuvo que 144 personas hacen uso del celular en sus vidas cotidianas. Después le sigue la televisión y la computadora, acompañada esta última por el uso de internet, el cual

nos expone que los habitantes deben de pagarlo mensualmente, en las sucursales donde contratan este servicio o directamente en los bancos.

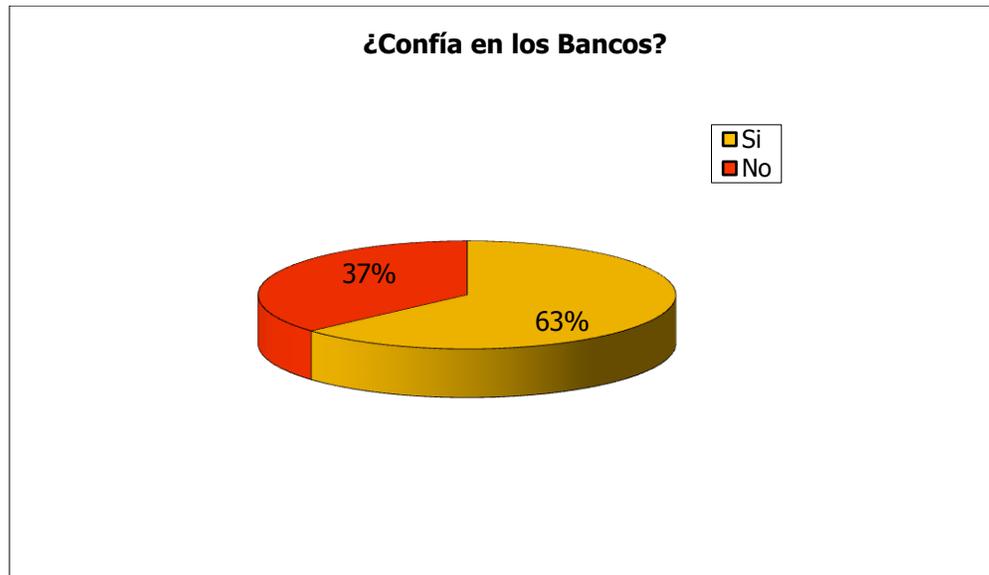
Figura 11. Pregunta 9



Se realizó con el fin de saber cuál es el uso que le dan al celular, si este desarrolla las mismas características como en las zonas urbanas de nuestro país, donde el celular no nada más sirve para comunicarse, sino ahora se utiliza para revisar correos electrónicos, hacer video llamadas, estar en las redes sociales, para jugar etc., que no es así ya que el 69% de los habitantes lo utilizan soló para llamar y mandar mensajes o 20% solo para llamadas.

Esto quiere decir, que lo utilizan con las funciones básicas, por tal motivo al ofrecerles el servicio de Banca móvil queda claro que será mediante mensajes de texto sin necesidad de aplicaciones o teléfonos inteligentes (Smartphone).

Figura 12. Pregunta 11:

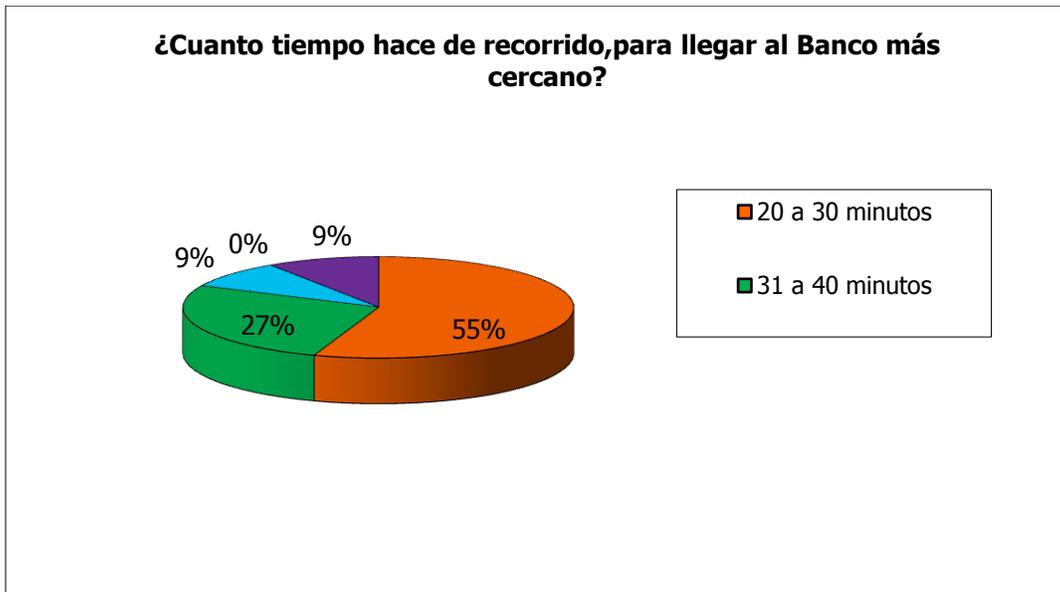


Refleja información muy importante, la cual sirve para conocer la posición de los Bancos ante los habitantes de San Lucas Hutzilhuacán.

Lo interesante ante esta pregunta es que se esperaba totalmente lo contrario y no fue así, ya que un 63% de las personas, Si confía en los Bancos, siendo una minoría con un 37% los que No confían en ellos.

Los resultados positivos se debe a que la gente deposita en ellos su confianza por dos cosas; Numero uno, por las experiencias que ha tenido con ellos en cuanto a servicio y la segunda, se refieren a seguridad, es decir, porque su dinero está protegido de la inseguridad, por ejemplo: asaltos o robo a casa habitación.

Figura 13. Pregunta 14:

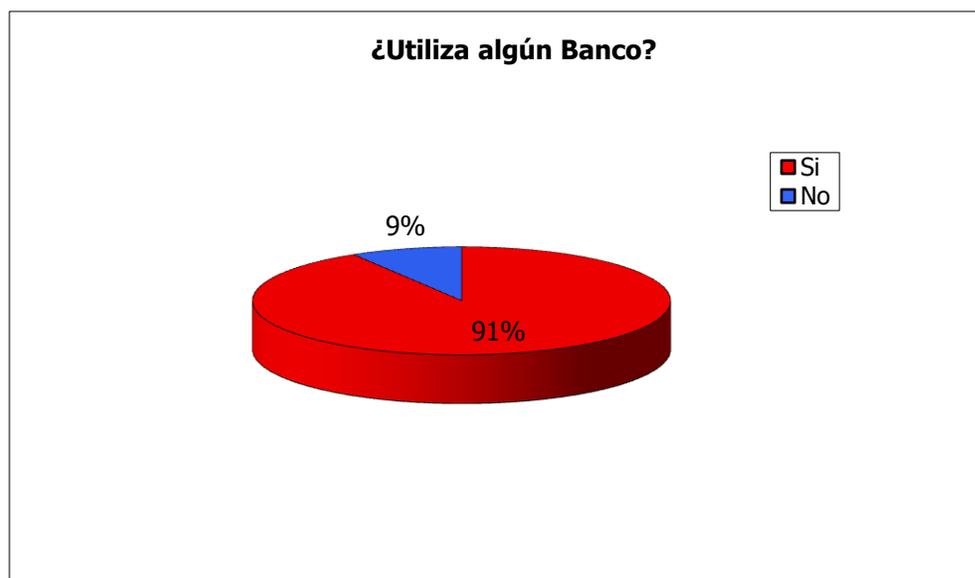


Los Datos de tiempo son reveladores, porque se acostumbra en las grandes urbes o metrópolis como la ciudad de México, que las sucursales de Bancos o los cajeros automáticos se encuentren aproximadamente a 5 minutos lejos de nosotros.

De tal manera, se observa que en lugares alejados de las zonas urbanas no es así, ya que para el 55% de la población el Banco más cercano puede quedar alrededor de 20 o 30 minutos, solo contando la ida, sin tomar en cuenta el regreso que sería lo doble del tiempo.

Sin embargo, para el 27% de los habitantes el Banco más alejado, se ubica de 31 a 40 minutos. Con esta información se reafirma una vez más el problema persistente en estas localidades, por no contar con servicios financieros a su alcance. Lo cual ayuda a complementar la siguiente gráfica.

Figura 14. Pregunta 17:



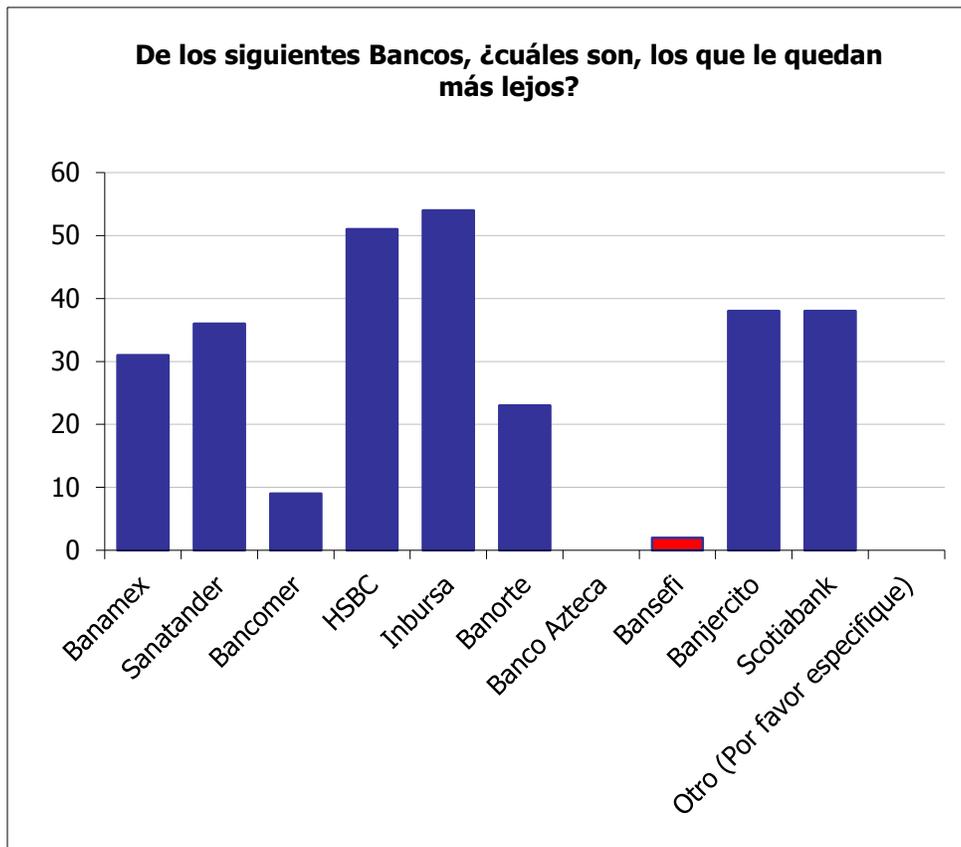
El 91% de población de San Lucas Huitzilhuacán, utilizan los servicios de algún Banco, ya sea Banamex, Bancomer, HSBC, Bansefi, etc.

Lo que exhibe, que no es porque la población no los utilice, sino que no existe la misma facilidad de acceso para ellos, debido a que se enfrentan con varios obstáculos uno de ellos la distancia o la inseguridad, porque al trasladarse en el transporte público, caminando, en bicicleta o en sus automóviles, se exponen a que los asalten antes de llegar al Banco o a su regreso.

Al terminar con las encuestas se encontró que los Bancos más cercanos para esta población es el Banco Bansefi, quien depende del gobierno y no de la iniciativa privada y Banco Azteca, perteneciente al grupo Salinas. Predominando este último por la confianza que le tiene la gente, por las facilidades que brinda al aperturar cuentas Bancarias ya sea de ahorro o de crédito, declarando la gente “sin la necesidad de un aval o tantos documentos”.

A continuación se muestra en la gráfica.

Figura 15. Pregunta 20:

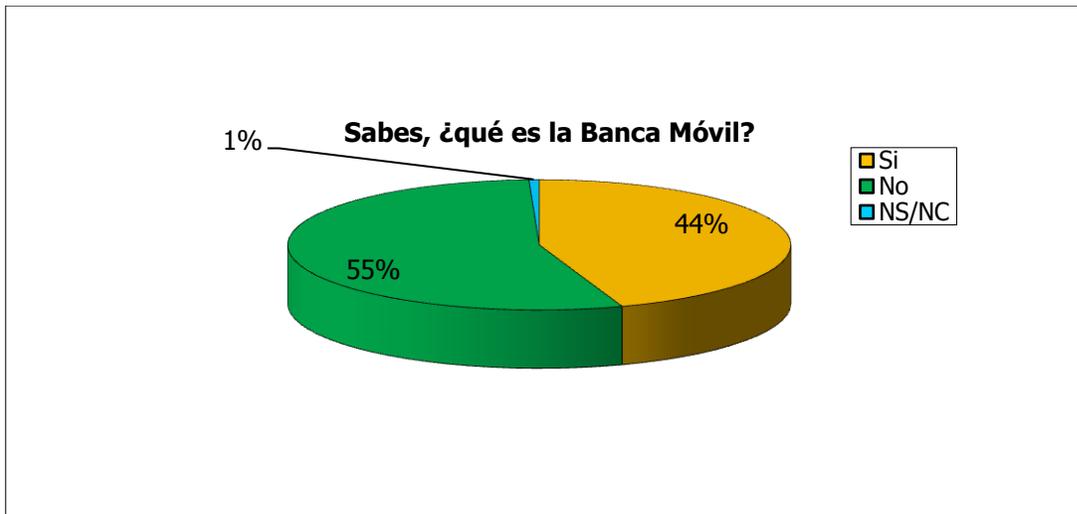


Con esta pregunta se observa que los Bancos más alejados de esta localidad, por ejemplo: Inbursa, HSBC, Scotiabank, Santander, Banamex y Banorte. Siendo Bansefi y Banco azteca los cercanos.

Esto permite llegar a la última fase que tenía como principal objetivo conocer que tanto sabe la gente acerca de Banca móvil, es decir, si la han utilizado, si saben cómo funciona o saber si confiarían en ella como medio de pago.

Con la finalidad de averiguar, desde donde se debe partir para obtener una confianza solida de la población ante la utilización de este servicio a través del celular.

Figura 16. Pregunta 22:



Lo que se busca obtener de esta pregunta, es saber si los habitantes de la población de San Lucas Hutzilhuacan, conocen del servicio Banca móvil, teniendo como resultado que el 55% de las personas No saben que es ni como se utiliza y un 44% Si la conoce o ha escuchado de ella.

Las cifras en la gráfica no se disparan tanto, ya que se esperaba que nadie conociera este servicio. Lo que refleja que será necesario mostrar en la campaña dos cosas, la primera: informar a la gente que no lo conoce y la segunda: reforzar la información para aquellos que ya lo conocen y lograr de esta forma que la utilicen.

Esto también se comprueba con la siguiente gráfica, que ayuda a descubrir si la gente utilizaría el servicio de Banca Móvil.

Figura 17. Pregunta 21:



Para finalizar con este apartado, se confirma que el 60% de la población de San Lucas Huitzilhuacán, utilizaría el celular como medio de pago para ahorrar tiempo y dinero al trasladarse a los Bancos, siempre y cuando sepan cómo funciona y las transacciones y/o operaciones, estén garantizadas. Por ende, se lograra una mayor seguridad con su dinero y con ellos mismos ante la delincuencia que hay en el país.

3.2.3 Análisis de Resultados

Mediante la metodología de investigación cuantitativa, en la población de San Lucas Hutzilhuacán municipio de Chiautla Estado de México, se realizaron 150 encuestas a 74 hombres y 76 mujeres, con el propósito de obtener información significativa que sirva para fundamentar la campaña social de este trabajo.

En la encuesta se llevaron a cabo preguntas abiertas y cerradas, siendo las primeras las que tiene mayor énfasis para esta campaña, porque se obtiene de ellas un conocimiento más enriquecedor a comparación de los números.

Al realizar la investigación en campo, se encontró que la mayoría de las personas son comerciantes siendo un 33% en total y un 21% restante que se dedican al hogar. Después resalta la ocupación del hogar con 29 personas todas

mujeres. Esto se debe a que esta población se localiza muy cerca del mercado de Chiconcuac, en donde se vende ropa, este funge el papel de ser un lugar generador de empleo o comercio para las áreas cercanas, entre ellas San Lucas.

En educación se presenta un nivel muy bajo, ya que todos en general terminan la Secundaria o en algunos casos el Bachillerato, resaltando entre los encuestados a 21 personas que solo cuentan con el primer o segundo año de Primaria. Pocos son los que culminan una carrera, por ende tienen a su familia en esta localidad y ellos salen en busca de mejores trabajos, ya sea en Texcoco o en el Distrito, para brindarles una mejor calidad de vida.

Una de las características preponderantes en San Lucas es que la población es muy joven, esto se analiza porque la mayoría de los encuestados oscilan entre los 29 y 39 años de edad. Al hablar de jóvenes no quiere decir que sean estudiantes, sino son familias ya conformadas, debido a que se casan desde temprana edad aproximadamente a partir de los 20 años, por tal motivo a la edad de 24 años ya tienen uno o dos hijos, siendo el hombre quien trabaja o en algunos casos ambos.

Por lo tanto, al implementar el servicio de pagos móviles para acercarlos los servicios financieros, será un poco más fácil, ya que la población joven tiene un mayor acercamiento con la tecnología y sobre todo con el uso del celular, a comparación de la gente adulta a partir de los 45 años, los cuales crecieron con otras costumbres, sin estar apegados al uso del celular.

Es así, como la réplica de esta campaña puede ser más efectiva ya que los jóvenes incentivándolos a utilizar este servicio y mostrándoles los beneficios reales que tendrán al usarlo, podrán difundirlo e insertarlo más rápido a sus vidas cotidianas.

La pregunta ¿describe un Banco?, arroja que la mayoría de las personas no conoce las funciones que desempeña esta institución financiera, algunos se

pueden acercar mencionando que es "...una institución financiera" otros dijeron "es un lugar donde ahorras solamente", "es quien administra la finanzas" o simplemente "un lugar donde guardas en dinero por seguridad, y por dejarlo ahí te cobra intereses etc."

La definición que da el Banco de México a grandes rasgos es, "un intermediario financiero que cuenta con autorización específica para realizar captación de recursos del público en general para su posterior colocación en los mercados financieros, mediante créditos o inversiones"⁶⁸.

La mayoría no tienen el claro la función de un Banco porque al analizar los resultados todas las respuestas infieren que solo es un lugar para ahorrar o guardar dinero, sin encontrarle otra línea de servicio como puede ser la inversión o el crédito, ya sea para sus negocios o crédito para casas.

Lo peculiar de esta investigación es que, las personas hablan de que el Banco sirve para ahorrar solamente y cuando se les pregunta que si tienen una cuenta de ahorro su respuesta es "no, no la hemos utilizado porque es muy difícil de sacar".

Por ende, al examinar estas respuestas queda explicito porque las personas caen en las trampas de cajas de ahorro falsas, instituciones que se dicen ser Bancos cobrando altas tasas de intereses o cobrando el doble del valor de los productos, disfrazándolo en "cómodas mensualidades de pago".

Como el caso de Banco Azteca, siendo este el más mencionado entre la población por su cercanía y las facilidades de abrir cuentas tanto de crédito como ahorro, sin necesidad de aval o tanto papeleo, como lo mencionan ellos. La gente no pone atención que este tipo de entidades financieras además de contar con tasas interés muy altas, la gente no genera un buen historial crediticio a comparación con los Bancos por parte del Gobierno o los comerciales que ya conocemos y tienen un prestigio.

⁶⁸ www.banxico.org.mx/divulgacion/glosario/glosario.html (27-01-2014, 8:45pm)

Este historial crediticio que ellos formulen, servirá para futuros proyectos o créditos, como el préstamo para tener un negocio, construir una casa, comprar un automóvil, etc., los cuales pueden ayudar a estas localidades a tener una mejor calidad de vida para sus familias hacia futuro, desempeñando negocios rentables en su propia población. Como el ejemplo: la manufactura textil de la mezclilla, no solo vendiéndola en el mercado de Chinconcoac, sino hacia otros Estados con su exportación.

Mediante las encuestas se encontró, que este tipo de nicho de mercado al que va dirigido esta campaña social, si ocupa los servicios financieros pero desafortunadamente no los explotan como debe de ser, tanto las personas que cuentan con ellos como los que no tienen acceso a ellos; y esto se debe sencillamente a lo lejanos que estos pueden estar de la población.

Por ejemplo; varios de los encuestados contestaron que “Si” utilizan servicios financieros, ya que a través de un Banco se les paga su nómina, otros lo utilizan solamente para enviar dinero, sin suministrar una cuenta Bancaria.

De tal forma, el uso consecutivo de los servicios financieros de las personas que “cuentan” con ellos, es obligatorio porque estas personas requieren de ir a un cajero automático o Banco para retirar su dinero, sin importar lo lejos que queden.

Por esta razón, se encontraron dos vertientes en la pregunta, ¿utiliza servicios financieros?, las cuales se describirán a continuación:

1. Personas que usan los servicios porque lo tienen que hacer, pero no los explotan adecuadamente y
2. Las personas que no tienen acceso a ellos.

Se puede llegar a la conclusión, que la implementación de Banca móvil como medio de pago la cual llegara mediante el uso del celular como medio de pago será una buena opción para atacar estas dos vertientes, el principal objetivo es eliminar el nulo acceso en localidades como San Lucas con el propósito que todos

tengan una cuenta bancaria y puedan realizar pagos de servicios, envíos de dinero o pago de persona a persona sin la necesidad de trasladarse a ningún lugar para hacerlo.

Con esta propuesta también se podrá atacar la segunda vertiente mencionada, ya que a estas personas podrán checar si ya se les depositó, su nómina para poder hacer pagos de todo tipo sin necesidad de ir al Banco forzosamente y disponer de efectivo. Por lo tanto, podrán darle otro uso a esa cuenta que tienen solamente para su nómina, porque se podrá utilizar para ahorrar o para pagar lo que sea.

Lo mismo sucederá con el pago de las colegiaturas que se tiene que realizar forzosamente en Bansefi, haciendo énfasis que después de Banco Azteca este se coloca como el segundo más cercano a la gente de San Lucas Huitzilhuacán. O también para que se les deposite su apoyo del programa oportunidades.

Para que esto se pueda llevar a cabo es necesario presentarles a los usuarios finales una tarifa adecuada y no costosa, la cual se amolde a sus necesidades, para que se utilice el servicio mediante el celular. Con la tarifa se refiere el costo de mensaje por la consulta de saldo, pago de servicio, pago de persona a persona, apertura de cuenta, creación de nip (contraseña) etc.

Para culminar con la parte de seguridad o garantía con el usuario, es decir, donde se le asegurara a este mismo que sus operaciones o transacciones que se lleven a cabo, se harán en tiempo y forma, sin ninguna falla.

Además que su información y dinero quedaran resguardados por el Banco que emita las cuentas, transmitiéndole al usuario que nadie más que el podrá realizar las transacciones de su cuenta, así pierda el celular o se lo roben.

3.3 Ejecuciones

La ejecución que a continuación aparece, es para los **Triciclos Publicitarios y Mototaxis** que llegan a San Lucas Hutzilhuacán.

Figura 18. Cartel publicitario que se utilizará en los Triciclos Publicitarios

¡No más idas al Banco!

...Olvidate de las filas y el tiempo transcurrido para llegar a él.

Paga tus servicios con un mensaje de texto

PAGO EXITOSO
Cuenta
Cantidad: \$100.00
¡ENVIADO!

RECIBIO PAGO
Cuenta:
Cantidad: \$100.00

Sin altos costos

\$1.95 X mensaje

AVON
CFE
TELMEX
dish
Escuela
Farmacia
Tienda "Rosy"

BANCA Móvil, desde la palma de tu mano.

bansefi

Para el caso de la publicidad que se verá reflejada en la Ruta de **Autobuses** que llegan a Sal Lucas, se diseñó la siguiente ejecución.

Figura 19. Cartel publicitario que se colocara en la ruta de Autobuses

**Tu tiempo es igual de valioso como tu dinero.
¡No lo desperdicies!**

Solo envía un mensaje al: 7776

Recibe un mensaje de notificación de cuenta.

Crea tu Nip de 5 dígitos: *****

Ingresa tu nombre y dirección.

¡Listo!
Tu cuenta esta ACTIVADA

Abre tu cuenta en 5 pasos:

- ✓ Sin costo
- ✓ Sin papeleo
- ✓ Totalmente seguro

Solo con tu **CELULAR**



El cartel que se muestra anteriormente tiene la finalidad de transmitir el fácil uso de la banca móvil con el celular. Para que los habitantes al observarlo pierdan la noción de complejidad el utilizar el celular como medio de pago en lugar de trasladarse a una sucursal.

A continuación de muestra otra propuesta de publicidad para los comercios en esta caso las tienditas de abarrotes de la localidad de San Lucas Huitzilhuacan. En el caso de las **tienditas** más recurridas por los habitantes de dicha población, se generó una publicidad que será colocada afuera de estos establecimientos más populares, con la finalidad de estar presentes en las personas en todo momento y sea percibido este servicio como algo “normal”, como si fueran hacer una recarga para su celular.

Figura 20. Cartel publicitario para las tiendas de abarrotes de San Lucas



Y por último, la publicidad que se presentara en la Ruta de **Mototaxis** que llegan a San Lucas y que son los que conectan con los pueblos aledaños, es la siguiente:

Figura 21. Cartel Publicitario de recompensas por el uso de Banca móvil

¡Ahorra tiempo con Banca Móvil!

Por cada **“Pago Móvil”** que realices:

GANAS PUNTOS

Al llegar a **500 puntos** **Canjéalos** en:

El diagrama muestra un círculo central rojo con el texto "500 PUNTOS". Alrededor de este círculo están siete círculos blancos con logotipos de comercios afiliados: TELMEX (arriba), AVON (arriba izquierda), CFE (izquierda), dish (abajo izquierda), Farmacia (abajo), Escuela (abajo derecha) y Tienda "Rosy" (derecha). En la esquina inferior derecha del cartel se encuentra el logo de BANSEFI.

Esta ejecución tiene como objetivo incentivar a las personas para que sigan utilizando Banca Móvil, ya que además de obtener un beneficio de tiempo y ahorro de pasajes por trasladarse a un Banco, pueden conseguir descuentos o productos de regalo en los comercios afiliados.

Esta ejecución también está diseñada para publicitarla en las agarraderas de autobús que se colocaran para estar presentes en todo momento con el usuario final, en este caso, habitantes de San Lucas o vecinos de otros pueblos.

3.3.1 Estrategia de Medios

La estrategia de medios para este presente trabajo de investigación, fue elaborada con los medios de comunicación más conocidos por los habitantes de San Lucas Huitzilhuacán, los cuales son parte fundamental para esta campaña social, ya que son los que transmitirán constantemente el mensaje a toda la población, entre ellos se encuentran:

- La Radio, siendo la **Ke buena (92.9 fm)** la estación que más escucha la gente. Los programas y los horarios más concurridos por los habitantes de San Lucas son: 5:00 am – 6:00 am “*Los hijos de la mañana*”, 12:00pm – 2:00 pm “*Ke buena música*” y de 7:00pm – 9:00pm “*De paisano a paisano*”.

Se escogió la radio, porque es el medio de comunicación que escuchan en todas partes, ya sea en el transporte, en su casa, en su trabajo o cuando siembran. A diferencia de la televisión que solo la ven por las noches, antes de dormir.

De esta manera, se pretende que existan menciones de esta campaña social durante los programas más populares de la “ke buena”.

- Publicidad en Autobuses, rotulación en la parte trasera. Cubriendo la única ruta con un Autobús que llega a San Lucas Hutzilhuacán, nuestra población de estudio, tiene el objetivo de llamar la atención de la gente y los pueblos vecinos.
- Agarraderas para Autobuses, tendrán el objetivo de estar presentes con el usuario final en todo momento, no solamente en la parte exterior del

Autobús, donde el mensaje se lee muy rápido, sino en el transcurso de su viaje poner atención en el servicio que se está ofreciendo.

- Publicidad en Mototaxis en la parte trasera, son otro medio de transporte más recurrente que utiliza la gente de esta población para llegar a otro pueblo o ir a los tianguis o mercados donde se dan abasto. Por tal motivo, se convierte en una excelente oportunidad para reforzar algún mensaje.
- Los Triciclos Publicitarios, está integrada por una bicicleta con un cartel de esta campaña, que ira a recorrer cada rincón de San Lucas, para informar a la gente de este nuevo servicio que se encontrara al alcance de ellos. De igual manera, entra en este paquete el volanteo y posters que serán colocados en las escuelas más conocidas, para que los habitantes comiencen a pagar sus colegiaturas mediante la Banca móvil.
- Publicidad exterior en las “tienditas o comercios más conocidos”, donde se colocara un anuncio que tiene como imagen principal un celular que muestra los servicios que se pueden pagar a través de este, siempre y cuando la gente abra su cuenta en Bansefi con un mensaje de texto que solo costara \$1.95 pesos, sin la necesidad de papeleo o trasladarse a otro lugar.
- Por Último, los Eventos se refiere a la activación que se realizará en esta población los fines de semana, la cual se llevará a cabo en la plaza principal o quisco, donde se colocará un stand con dos personas que estarán volanteando, brindando información del servicio.

Estos eventos tienen como objetivo principal, hacer partícipe a la gente y así pierdan el miedo a conocer este servicio y finalmente confíen en él.

En este punto, se informará con más detalle a la gente y de ser posible servirá como un punto de afiliación para dar de alta este servicio, enseñándoles en todo momento como hacerlo.

3.3.2 Presupuesto

De acuerdo a la estrategia de medios que se formuló en el apartado anterior, se realizó el presupuesto correspondiente.

A continuación se muestra el desglose de cada medio de comunicación que será utilizado para esta campaña social.

La cotización de la Radio para esta propuesta de campaña social, se llevó a cabo mediante un cotizador de medios por internet llamado, *Mediavyasa*⁶⁹, en este se encuentran, los programas más populares de cada frecuencia de radio, en este caso en específico, la cotización se realizó para el programa “Los hijos de la mañana” de la *Ke buena*.

La cotización de los Triciclos Publicitarios, Mototaxis y volanteo, se realizó con una empresa llamada *Signal Solutions*⁷⁰, tiene una página de internet mediante la cual se hizo el contacto.

Para la parte de Eventos, se contactó con la empresa *Grupo XPO*⁷¹, quien da la solución de stand, brindando todos elementos que el cliente necesite. De tal manera, esta cotización de Eventos incluye: 8 impresiones de vinil auto adheribles, tres sillas y dos edecanes.

⁶⁹ <http://www.mediavyasa.com.mx/acerca-de-nosotros/mediavyasa> (28- Enero-2014, 4:56 pm)

⁷⁰ [http://www.signalsolutions.com.mx/galeria.html#!prettyPhoto\[group\]/5/](http://www.signalsolutions.com.mx/galeria.html#!prettyPhoto[group]/5/) (16- Enero-2014, 10:00 am)

⁷¹ http://grupoxpo.com/stands-para-expos/index.html?gclid=CNn_nN2Crb0CFchQ7AodKU0A_g (19- Enero-2014, 1:00pm)

**Figura 22. Tabla de presupuesto de los medios que se utilizarán en esta
Campaña Social**

| | EXISTENTES | NO. MESES EN MANTENIMIENTO | NO. MESES EN LANZAMIENTO | VALOR UNITARIO MENSUAL | TOTAL VOLANTES | LANZAMIENTO | MANTENIMIENTO |
|-------------------------------|------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| 1. AUTOBUS | 1 | 1 | 1 | \$ 25,000.00 | | \$ 25,000.00 | \$ 25,000.00 |
| 2. AGARRADERAS AUTOBUS | 4 | 1 | | \$ 500.00 | | | \$ 2,000.00 |
| 3. MOTOTAXIS | 4 | 4 | | \$ 10,000.00 | | \$ 40,000.00 | \$ 160,000.00 |
| 4. RADIO "Ke buena" | 1 | 1 | 1 | \$ 23,700.00 | | \$ 118,500.00 | \$ 23,700.00 |
| 5. TRICICLOS PUBLICITARIOS | 1 | | 1 | \$ 12,000.00 | | \$ 12,000.00 | |
| 6. VOLANTEO | | 2 | 1 | \$ 20,000.00 | | \$ 20,000.00 | \$ 40,000.00 |
| VOLANTES (MILLAR) | | | | \$ 800.00 | 20,000 | \$ 16,000.00 | \$ 16,000.00 |
| 7. POSTERS | | | | \$ 12.00 | 20 | \$ 240.00 | \$ 240.00 |
| 8. CELULARES | 2 | | | \$ 1,200 | | \$ 2,400.00 | |
| 9. EVENTOS | | 2 | | \$ 40,000.00 | | \$ 320,000.00 | \$ 320,000.00 |
| TOTAL | | | | | | \$ 554,140.00 | \$ 586,940.00 |
| | | | | | | | \$1,141,080.00 |

*Radio, Mantenimiento: una mención por semana, durante un mes.

*Radio, Lanzamiento: una mención por 5 días, durante un mes.

De esta forma, el costo total de la campaña social que se realizara con el Banco Bansefi, el cual depende del gobierno, será de **\$1, 141, 080.00 pesos**.

El periodo de esta campaña social será de 1 año, comenzando en Agosto mes de inscripciones a las escuelas, es decir, nuevo ciclo escolar, para finalizar en Mayo y así tener dos meses de descanso en dicha población. Cada medio se distribuirá de diferente forma cubriendo dos etapas importantes que son el lanzamiento y mantenimiento de campaña.

3.3.3 Flowchart, Figura 23. Calendario de Medios de comunicación

| | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | |
|---------------------------------|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|
| | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S | S |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pre-lanzamiento | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identificar puntos de venta | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Negociación con puntos de venta | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratar Medios | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Autobus-Publicidad | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agarraderas-publicidad | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mototaxis | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Triciclos publicitarios | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Volanteo | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Posters | | | | | | | | ■ | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eventos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Autobus-Publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agarraderas-publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Mototaxis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Triciclos publicitarios | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | ■ | | | | | | | | ■ | | | | | | | | ■ | | | |
| Volanteo | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | | | | ■ | ■ | | | ■ | | | | ■ | ■ | | | ■ | | |
| Posters | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | |
| Eventos | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ |

3.4 Conclusiones

De acuerdo al trabajo de investigación teórico/práctico que se desarrolló para la presente tesina, sobre los municipios sin acceso a servicios financieros básicos se concluye lo siguiente:

La bancarización es la penetración de la banca en una economía capitalista, que sirve para que la población haga uso de los servicios financieros, por ejemplo: pueda ahorrar, pida préstamos para la compra de bienes, muebles e inmuebles a corto, mediano y largo plazo, realice fondos de inversión, pueda pagar sus servicios (luz, teléfono, internet, televisión de paga etc.), realice transferencias bancarias y reciba remesas del extranjero principalmente EE.UU.

A partir de los últimos 10 años, el avance tecnológico en los Bancos ha permitido que se creen nuevas herramientas acordes a las necesidades de los usuarios para el uso de servicios financieros.

Sin embargo, la falta de regulación del gobierno a las llamadas “Cajas ahorradoras, Casas de empeño e Uniones de Crédito”, ha ocasionado que se realicen un sinnúmero de fraudes a poblaciones de bajo recursos, ya que pueden establecerse cercanas a la gente, ganando su confianza para que guarden su dinero y después desaparecer llevándose con ello sus ahorros e inversiones.

Por tal motivo, la Bancarización de toda la población mexicana, implicaría que los costos y usos de los servicios financieros fuera más bajos, porque hoy en día son altos porque no todos tienen acceso a ellos.

Y la utilización de servicios financieros solo es observable en las grandes metrópolis de nuestro país, haciendo a un lado aquellas zonas rurales donde los bancos no han penetrado por los costos que implicaría este hecho. Sin embargo, tampoco se muestra un interés en atacar estos nichos de mercado realizando por ejemplo, productos que beneficien e incentiven a las poblaciones alejadas de las urbes de los Estados de la República.

En la actualidad existe una tendencia al menor uso del dinero en efectivo, en virtud al desarrollo de nuevas formas electrónicas de pago e uso de servicios financieros, por tal razón no podemos restarle valor al dinero electrónico que poco a poco ha ganado terreno y se debe observar las ventajas que este traerá en un futuro.

Aunado a la infraestructura que se necesita para implementar dicho proyecto, es importante resaltar las ventajas que tiene este nicho de mercado que aún sigue sin ser atacado por ejemplo:

La estructura comunitaria de las localidades rurales puede apoyar a la inclusión de la banca móvil en sus vidas, porque si todos comienzan a utilizar este servicio iniciando por los comerciantes, se logrará que la circulación de dinero en efectivo disminuya y será innecesario que la gente recorra largas distancias para ir a una sucursal bancaria.

Con banca móvil los municipios sin acceso a servicios financieros tendrán como beneficio, ahorrar tiempo y dinero en trasladarse a una sucursal bancaria o cajero automático para retirar dinero, evitando que la gente corra el riesgo de ser asaltado en el camino.

De igual manera, se permite la posibilidad de que las zonas de bajos recursos tengan las mismas oportunidades en servicios financieros, al igual que las zonas urbanas.

La mayoría de la población económicamente activa del municipio de Chiautla, se dedica al comercio lo cual permite inferir que existen grandes flujos de dinero en efectivo que podrían beneficiarse con el acceso a servicios financieros mediante la banca móvil.

En caso de los jóvenes el uso de banca móvil tendrá una mayor expansión debido a que ellos se encuentran más familiarizados con el manejo del celular, a comparación de la población adulta que presenta una mayor reticencia.

Gracias al trabajo social que se logró realizar en Telecomunicaciones de México, se pudo constatar que el proyecto que se hizo en el Estado de Oaxaca podría tener mejores resultados si se considera en primera instancia las características socioeconómicas de la población, estudiar la infraestructura que se requiere para la implementación de estos proyectos. De lo contrario, se presentarían obstáculos como la variedad de lenguas indígenas que existen en las zonas rurales y que limita la inclusión de “pagos móviles”.

La encuesta que se realizó para esta tesina, ayuda a confirmar que la mayoría de los habitantes de San Lucas Hutzilhuacán no cuentan con acceso a servicios financieros, esto se percibe porque los bancos más cercanos se localizan a 40 minutos de su casa, es decir, hasta el centro de Texcoco y acuden cuando necesitan pagar servicios como la luz, agua, televisión de paga, colegiaturas teléfono, internet o retirar efectivo de sus remesas.

Además de concluir, que la expansión de corresponsales bancarios para el acceso a servicios financieros por parte de los bancos y el gobierno, no ha sido suficiente ya que siguen sin atacar los sectores más bajos de la población, debido a que los corresponsales también se encuentran fuera del alcance de los habitantes.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se observó que la población tiene un alto grado de confianza en los bancos por ser un lugar seguro que protege su dinero, sin embargo no tiene acceso cercano a ellos.

De igual forma, se esperaba que la información recopilada en las encuestas fuera negativa sobre el conocimiento de banca móvil, pero fue lo contrario, porque el 44% de los habitantes de San Lucas Hutzilhuacán manifestaron que conocían la existencia del servicio. Lo que ayuda a enfocar la campaña propuesta en esta tesina al uso de este servicio.

Esta investigación también puede desembocar en otras líneas metodológicas para su estudio, como la metodología cualitativa: Focus group e historias de vida.

Bibliografía

APODAKA Ostaicoechea, Eduardo. *El poder en busca de autoridad. Las dinámicas psicosociales de la legitimación: las dinámicas psicosociales de la legitimación*. Editorial Club Universitario, 2009, pp.322.

CASTELLÓ, Muñoz Enrique. *Gestión Comercial de servicios financieros*. ESIC EDITORIAL. ESPAÑA. 2006, pp.326.

CARRERA, Marco. 2009. Bancarización, retos y oportunidades. *Proteja su Dinero*, 10 (113), pp.58.

Comisión Nacional Bancaria y de Valores. 2012. *Libro Blanco Inclusión Financiera*, pp.104.

Consejo Nacional de Inclusión Financiera (CONAIF), "Reporte de Inclusión Financiera 4", México, Septiembre, 2012, pp.264.

DELGADO DE CANTÚ, Gloria M. *México, estructuras política, económica y social*. Segunda edición, editorial Pearson Educación, 2003, pp.394.

DOORMANN COLSA, Julio Fernando. 2012. *Bancarización primer nivel de acceso a servicios financieros, México 2003-2010*. Tesis de Licenciatura en Economía. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Economía en Ciudad Universitaria, pp. 106.

GRECO, Orlando, *Diccionario de Finanzas*, Valleta Ediciones, Argentina, 2004, pp.344.

MARCUSE, Robert, *Diccionario de términos Financieros y Bancarios*, 5ª edición, ECOE EDICIONES, 2002, pp.182.

MATUS RUIZ, Maximino y Ramírez Autrán, Rodrigo. *Acceso y uso de las TIC en áreas rurales, periurbanas y urbano-marginales de México: una perspectiva antropológica*, Editorial INFOTEC, Noviembre, México, 2012, pp.329.

NAVALÓN, Marc, Santomá Javier y Marcé Carmen. *e-Finanzas Dirección Financiera con las nuevas tecnológicas*. Pp.374.

OROZCO, Guillermo y Gonzales Rodrigo. Una Coartada metodológica. Editorial Brújula, México 2012, pp.211.

SCHULTZ, Duane P. *Teorías de la Personalidad*, Cengage Learning Latín América, 2009, pp.560.

Cibergrafía

**Finance for All? Policies and Pitfalls in expanding Access. A World Bank policy research report.

**Federación Latinoamericana de Bancos (Felaban). [En línea]. desarrolloperuano.blogspot.mx/2013/05/el-peru-en-el-rankinglatinoamericano_20.html- (27/08/2013 9:15 hrs.)

**Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef). 2009. *ABC De Educación Financiera*. (Agosto), p.13. www.condusef.org.mx/PDF-s/mat_difusion/abc_09.pdf [26/08/2013 12:36hrs.

**Asociación de Bancos de México. [En línea] www.abm.org.mx/faqs/sucursales.htm. (27/08/2013, 11:40hrs.)

**http://razon.com.mx/spip.php?article166016 (4-oct-2013, 11:42 hrs.)

**Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. 2009. *ABC De Educación Financiera*. (Agosto), p.13. [En línea] www.condusef.org.mx/PDF-s/mat_difusion/abc_09.pdf . (26/08/2013 10:50hrs.)

**http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/WP_1319_Mexico_BancaMovil_tc m346-390713.pdf?ts=492013 1/09/2013- 14:32hrs.

**http://midehoyenlaeconomia.blogspot.mx/2012/06/que-es-la-inclusionfinanciera.html (2-sep-2013, 13:12hrs).

**<http://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/#S>(24-septiembre-2013, 16:41hrs).

**http://www.cecoban.com.mx/Cecoban/quienes_somos.html(25-septiembre-2013, 22:23hrs).

**<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CF258§or=21&locale=es> (24-septiembre-2013, 22:15hrs).

**<http://www.informationweek.com.mx/ultimosarticulos/simplicidad-clave-del-futuro-de-los-servicios-financieros-peverelli/> (30-septiembre-2012, 23:44hrs).

**http://www.the-ciu.net/nwsltr/171_2Distro.html (1-October-2013, 10:33hrs).

**El economista (2013, 19 Agosto). *Indígenas Crean Empresa de Telefonía Celular*. [en línea] <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/08/19/indigenas-operan-empresa-telefonía-celular> (16-oct-2013, 10:28hrs).

**http://www.chiautlaedomex.gob.mx/chiautla_historia.html#intro(20-Oct-2013, 13:23hrs).

**<http://www.huawei.com/mx/about-huawei/corporate-info/index.htm> (24-oct-2013, 14:55hrs).

**http://www.telecomm.net.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=165&Itemid= (25-oct-2013, 11:02hrs).

**http://www.banamex.com/transfer/que_es.html (29-octubre-2013, 11:43hrs.)

**http://www.bancomer.com.mx/minisitios/Sitio_bancomerMovil_3/descripcion.html (29-octubre-2013, 12:04hrs).

**<http://www.banorte.com.mx/banortemovil/> (29-octubre-2013, 12:11hrs).

**<http://www.scotiabank.com.pe/bancamovil/> (29-octubre-2013, 12:19hrs).

**<https://servicios.santander.com.mx/supermovil/modelos/otros.html> (29-octubre-2013, 12:15hrs).

**<http://www.hsbc.com.mx/1/2/mobile/promocion-hsbc-movil> (29-octubre-2013, 12:17hrs).

**<http://www.dineroenimagen.com/2012-08-28/5610> (29-octubre-2013, 15:34hrs).

**http://www.sct.gob.mx/uploads/media/Presentacion_De_Resultados.pdf (29-
Octubre-2013, 18:54hrs).

**<http://www.mediavyasa.com.mx/acerca-de-nosotros/mediavyasa> (28- Enero-
2014, 16:56hrs).

**[http://www.signalsolutions.com.mx/galeria.html#!prettyPhoto\[group\]/5/](http://www.signalsolutions.com.mx/galeria.html#!prettyPhoto[group]/5/) (16-
Enero-2014,10:00).

**[http://grupoxpo.com/standsparaexpos/index.html?gclid=CNn_nN2Crb0CFchQ7A
odKU0A_g](http://grupoxpo.com/standsparaexpos/index.html?gclid=CNn_nN2Crb0CFchQ7AodKU0A_g) (19- Enero-2014,1:00pm)