



Los principales factores que inciden en la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* o ahorro grupal por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 en Bogotá, Colombia.

Autor:

Samuel Felipe Serrano Sabogal

**Maestría en Dirección de Marketing
CESA–Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2020**

Los principales factores que inciden en la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* o ahorro grupal por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 en Bogotá, Colombia.

Autor:

Samuel Felipe Serrano Sabogal

Tutor:

Gastón Vega Vallejo

**Maestría en Dirección de Marketing
CESA–Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2020**

Tabla de Contenido

Resumen	7
1. Introducción al problema de investigación	8
2. Método	11
2.1 Pregunta de investigación	11
2.2 Objetivos.....	11
2.2.1 Objetivo general	11
2.2.2 Objetivos específicos	11
2.3 Hipótesis	12
3. Estado del Arte	14
3.1 Inclusión financiera en Colombia	14
3.1.1 Evolución del indicador de inclusión financiera en Colombia	14
3.1.2 Evolución de la inclusión financiera por producto.....	15
3.1.3 Estrategias para mejorar la inclusión en Colombia.....	16
3.2 Bancarización por medio de productos de ahorro	17
3.2.1 Evolución de la bancarización por medio de productos de ahorro	17
3.3 Ahorro desde el punto de vista de la demanda en Colombia	18
3.4 Ahorro formal e informal en Colombia.....	19
3.4.1 Barreras de acceso a productos de ahorro formal	20
3.4.2 Barreras de accesos al ahorro formal en Colombia.....	21
3.5 El comportamiento de los grupos de ahorro no formales.....	22
3.6 Oferta de productos formales para prácticas de ahorro grupal o <i>friendsfunding</i> en Colombia	24
3.7 El dinero electrónico, monederos y billeteras móviles como mecanismos de inclusión financiera de la población con menos ingresos.....	25
3.7.1 Kenia, un caso de inclusión financiera por medio de soluciones móviles	26
3.7.2 Bolivia, un caso de inclusión financiera por medio de soluciones móviles	27
3.7.3 Colombia, el papel de las aplicaciones y billeteras móviles en la inclusión financiera.	28
4. Marco teórico	30
4.1 Inclusión financiera	30
4.1.2 Los celulares y la inclusión financiera	31
4.2 Definición de ahorro.....	32
4.3 Definición de <i>friendsfunding</i> y grupos de ahorro	33
4.3 Factores de adopción de un producto formal de <i>friendsfunding</i>.....	35

4.3.1 Riesgo percibido	35
4.3.2 Confianza en el grupo de ahorro y en el sistema financiero	36
4.3.3 Objetivo claro de ahorro grupal	37
5. Metodología	38
5.1 Variables de estudio	38
5.2 Tipo y diseño de investigación	38
5.3. Población y muestra	39
5.4 Instrumentos de Investigación	41
6. Resultados	43
6.1 Diagnostico de la vinculación y percepción de la población estudiada hacia el Sistema Financiero Colombiano.....	43
6.1.1 Vinculación al Sistema Financiero Colombiano y causales de no vinculación.	43
6.1.2 Confianza hacia el Sistema Financiero Colombiano	45
6.3 Importancia del ahorro, capacidad y disposición para ahorrar en el Sistema Financiero Colombiano por parte de la población estudiada	46
6.3.1 Importancia y capacidad de ahorro	46
6.3.2 Disposición para ahorrar en los bancos o entidades financieras	48
6.4 Uso de las prácticas y tipos informales de ahorro grupal por parte de la población de estudio	50
6.5 Relación entre los factores de adopción de un producto formal de <i>friendsfunding</i> o ahorro grupal y la adquisición de este por parte de la población de estudio.....	51
6.5.1 Relación entre adquisición producto formal de <i>friendsfunding</i> y capacidad de ahorrar	51
6.5.2 Relación entre adquisición producto formal de <i>friendsfunding</i> y vinculación al sistema financiero	53
6.5.3 Relación entre adquisición producto formal de <i>friendsfunding</i> y confianza en el sistema financiero	56
6.5.4 Relación entre adquisición producto formal de <i>friendsfunding</i> y sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero	58
6.5.5 Relación entre adquisición producto formal de <i>friendsfunding</i> y sensación de poder ahorrar fácil en el sistema financiero	59
6.5.6 Relación entre adquisición producto formal de <i>friendsfunding</i> y propósito de ahorro claro	62
6.6 Factores más relevantes al momento de realizar un ahorro grupal en las poblaciones que adquiere y no adquiere el producto formal de <i>friendsfundin</i>	66

6.7 Los principales motivos para realizar o no una práctica de ahorro grupal en producto formal de <i>Friendsfunding</i>	68
6.7.1 Los principales motivos para realizar una práctica de ahorro grupal en un producto formal de <i>friendsfunding</i>	68
6.7.2 Las principales razones para no realizar una práctica de ahorro grupal en un producto formal de <i>friendsfunding</i>	69
7. Conclusiones y Recomendaciones	71
8. Referencias	81
9. Anexos	90

Lista de Graficas

Gráfica 1. Evolución del indicador de inclusión financiera	14
Gráfica 2. Distribución de los adultos que ingresan por primera vez según producto de entrada	15
Gráfica 3. Número de adultos con algún producto de ahorro.....	17
Gráfica 4. Ahorro desde la demanda	18
Gráfica 5. Barreras para ahorrar en el sector financiero.....	21

Lista de Tablas

Tabla 1. Factores que influyen en la satisfacción con los mecanismos de ahorro	19
Tabla 2 .Oferta de productos formales de ahorro grupal (friendsfunding) en Colombia	24
Tabla 3 .Bogotá. Distribución y crecimiento anual de la población según estrato socioeconómico 2014 y 2017	40

Lista de Anexos

Anexo 1. Cuestionario Aplicado	90
Anexo 2 Guía de ruta entrevista grupal	93
Anexo 3. Calculadora de Raosoft	93
Anexo 4. Resultado hipótesis	94

Resumen

Este estudio busca establecer los principales factores que influyen en la adquisición de un producto formal de ahorro grupal (*friendsfunding*) para la formalización de las prácticas de ahorro informal. Se parte de un diagnóstico de la situación actual y la evolución que ha tenido la inclusión financiera en Colombia, a nivel de indicador, por producto y las estrategias para mejorarla. Así mismo, se hace un diagnóstico de la bancarización en Colombia por medio de los productos de ahorro y las brechas que se presentan actualmente, que llevan a la generación de prácticas de ahorro informal, punto donde salen a la luz las prácticas de ahorro grupales. Sobre estas prácticas se realizó una revisión literaria para establecer su definición y a entender el comportamiento de los ahorros grupales.

Este estudio se complementa con la aplicación de encuestas a la población objetivo y ejercicios de entrevista grupal, las cuales fueron sometidas a un análisis univariado inicial para caracterizar la población en cuanto a inclusión financiera, ahorro y ahorro informal. Luego, se hizo un análisis bivariado y la aplicación de la prueba Jhi-Cuadrado con el objetivo de comprobar las hipótesis de los factores que más se relacionan con la adquisición de un producto formal de ahorro grupal

Palabras clave: Inclusión financiera, Ahorro, Ahorro informal, Ahorros grupales, *Friendsfunding*.

1. Introducción al problema de investigación

De acuerdo a investigaciones realizadas, según Levine (1997) “el razonamiento teórico y la evidencia empírica parecen indicar la existencia de una relación positiva y fundamental entre el desarrollo financiero y el crecimiento económico”. Hicks (1969) sostiene que el sistema financiero fue esencial para el inicio de la industrialización en Inglaterra al facilitar la movilización de capital para la creación de obras a gran escala. En una investigación comisionada por el Banco Interamericano de Desarrollo y la Fundación Telefónica (García Alba, 2009), se plantea la relación de la competitividad de un país con el buen funcionamiento de su sistema financiero y su acceso por parte de la población. Por ello, los países deben centrar sus esfuerzos en el desarrollo de programas y productos que permitan dinamizar sus sistemas financieros, con un énfasis en la población, por medio del desarrollo de mínimos niveles de conocimiento sobre su existencia, las condiciones para su uso y las posibles ventajas y desventajas que acarrearán (Consejo Privado de Competitividad, 2012).

Siguiendo la reflexión de Maldonado y Urrea (2011), la experiencia ha demostrado que los servicios financieros y sus productos le permiten a los hogares enfrentarse a la pobreza, facilitando la acumulación y protección de activos y fomentando el ahorro formal. Esto ha convertido a la inclusión y participación de la sociedad colombiana en el sistema financiero en un tema fundamental de la agenda política de economías, tanto desarrolladas como emergentes, en los últimos años (Pereira Maldonado, 2016).

En el caso colombiano, los programas de inclusión financiera han sido liderados por Aso Bancaria y la Banca de las Oportunidades, y han estado encaminados a generar mayor acceso a los productos y servicios financieros. Estos esfuerzos han dado como resultado, de

acuerdo con la Banca de las Oportunidades (2018) , un indicador de inclusión financiera en Colombia para el 2018 de 81,4% .

Sin embargo, y pese a esta mejora en materia de acceso, aún se muestra gran rezago en el ámbito internacional. Según el informe del Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2012) sobre acceso de personas a los servicios financieros, Colombia ocupa el puesto 46 de una muestra de 61 países, por debajo de Chile, Brasil, Panamá, Perú y México. Adicionalmente, según Maldonado y Urrea (2010) las personas que aún permanecen excluidas en su mayoría se desempeñan en la economía informal, los cuales tienen necesidades de productos y servicios financieros, pero no encuentran un portafolio completo que se adecuen a sus necesidades, lo que los obliga a recurrir a soluciones informales. Así mismo, el Consejo Privado de Competitividad (2012) manifiesta que parte del rezago en acceso se debe a los bajos niveles de conocimiento básico sobre temas financieros y económicos de la población colombiana. Del mismo modo, los hogares que no tienen acceso a los productos y servicios financieros, utilizan soluciones de tipo informal para suplir sus necesidades como las alcancías, cadenas, vacas, natilleras y grupos de ahorro, entre otros (Maldonado & Urrea, 2010).

Es por esto que, en un intento por incrementar la bancarización en Colombia que permita llevar al mercado una oferta de valor para todos los colombianos, las entidades financieras comenzaron a desarrollar productos que permitan formalizar las prácticas de ahorro informal de la población. Estas prácticas son definidas como *friendsfunding* (productos formales de ahorro grupal), cuyo objetivo es la recolección de dinero entre un grupo de amigos, familiares o conocidos para lograr un objetivo puntual de ahorro. Sin

embargo, la adopción de estos productos formales de *friendsfunding* por parte de la población no bancarizada no ha logrado tener el impacto esperado.

En este orden de ideas, este estudio es relevante porque a través del mismo se pretende explorar los principales factores que influyen en la decisión de adoptar un mecanismo formal de *friendsfunding* para formalizar este tipo de prácticas. Estos determinantes pueden estar dados por el riesgo percibido, la confianza en el grupo de ahorro, la confianza en el sistema financieros y un objetivo claro de ahorro.

2. Método

2.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la adquisición por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 de Bogotá, Colombia en comprar un producto formal de *friendsfunding* o ahorro grupal?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Establecer los principales factores que influyen en la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* o ahorro grupal por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 de Bogotá, Colombia para la formalización de las practicas de ahorro informal grupal.

2.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la vinculación y percepción que tiene del sistema financiero colombiano la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.
- Evidenciar la importancia de ahorrar, capacidad de ahorro y disposición a ahorrar en el sistema financiero colombiano por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.
- Exponer las prácticas de ahorro informal grupal que practica la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.
- Establecer la relación que tienen los factores de adopción de un producto de ahorro ofrecido por el sistema financiero colombiano con la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* o ahorro grupal por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.

- Evidenciar los motivos por los cuales la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia. realizarían o no un ahorro grupal o friendsfunding en producto instrumento de ahorrar grupal por un producto formal de *frindsfunding*.

2.3 Hipótesis

H1: La capacidad de ahorro que tienen las personas está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.

H2: Tener un vínculo existente con el sistema financiero colombiano está relacionado con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.

H3: La confianza que la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia tiene hacia el sistema financiero colombiano está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

H4: La sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero que tiene la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

H5: La percepción de facilidad de ahorro en los productos ofrecidos por los bancos o entidades financieras por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

H6: Tener un propósito claro de ahorro grupal por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionado con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

H7: La confianza que se tiene con las personas que se realiza el ahorro grupal es el factor más relevante al momento de realizar esta práctica de ahorro por parte de la población de los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Bogotá, Colombia.

3. Estado del Arte

3.1 Inclusión financiera en Colombia

Permitir que más colombianos tengan accesos a los servicios financieros ha sido una de las principales prioridades de las instituciones que conforman el sistema financiero en Colombia. “En 2018 Colombia logró importantes hitos en inclusión financiera. Mantuvo la cobertura financiera en todos los municipios del país, además de que logró incrementar su indicador de inclusión financiera, cerrando en 81,4%” (Banca de las Oportunidades, 2018).

3.1.1 Evolución del indicador de inclusión financiera en Colombia

Gráfica 1
Evolución del indicador de inclusión financiera



Tomado de Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades (2017)

La evolución del indicador financiero en Colombia demuestra los avances positivos que se han presentado en esta materia. Se observa una tendencia creciente y sostenida, que permite observar un incremento en los niveles de bancarización en Colombia.

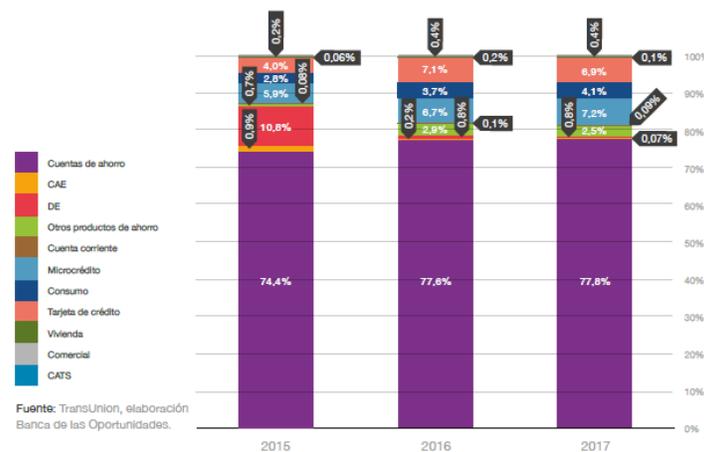
Para diciembre de 2017, 27,1 millones de adultos tenían al menos un producto financiero, generando un indicador de inclusión financiera del 80,1%. Un año después, este indicador llegó al 81,4%. Entre 2008 y 2018, el indicador de inclusión financiera en Colombia ha crecido 25,9%, siempre manteniendo niveles de crecimiento por encima de los

proyectados (Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades, 2017; Banca de las Oportunidades, 2018).

3.1.2 Evolución de la inclusión financiera por producto

Gráfica 2

Distribución de los adultos que ingresan por primera vez según producto de entrada



Tomado de Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades (2017)

En el 2017, ingresaron por primera vez al sistema financiero colombiano 1,1 millones adultos, lo que significó un aumento del 11% frente a 2016, cuando ingresaron 999.187 personas por primera vez (Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades, 2017). El producto que generó mayor vinculación en 2017 fue la cuenta de ahorros con un total de 77,8%, seguido del microcrédito con un 7,2%, la tarjeta de crédito con un 6,9%, el crédito de consumo con un 4,1% y los productos de ahorro a término (certificados de depósito a término–CDT) con un 2,5% (Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades, 2017).

Durante los últimos años, las cuentas de ahorro han sido el principal producto por el que los adultos colombianos han accedido al sistema financiero colombiano. Su

participación desde el 2016 hasta el 2017 se ha mantenido por encima del 70%, logrando un incremento entre 2016 a 2017 de 3,4%.

3.1.3 Estrategias para mejorar la inclusión en Colombia

De acuerdo con el Banco de la República (2014), los bancos en los últimos años han sacado al mercado nuevos productos que aumentan el acceso al sistema financiero por parte de los colombianos. Estos productos están diseñados para personas de escasos recursos, en tanto que facilitan el manejo del dinero y brindan “herramientas que les permitan mantener los ahorros en condiciones de accesibilidad y seguridad” (Banco de la República, 2014).

Según Pereira Maldonado (2016), entre los productos que permiten un mayor acceso al sistema financiero por parte de la población colombiana se encuentran los depósitos electrónicos, instrumentos de ahorro y manejo del dinero que pueden abrirse desde el teléfono celular. Así mismo, se desarrollaron las cuentas de ahorro de trámite simplificado y cuentas de ahorro electrónicas. Estas últimas fueron especialmente diseñadas “para las personas de escasos recursos que se encuentren inscritas en el nivel 1 del SISBEN y las personas desplazadas que se encuentran inscritas en el Registro Único de Población Desplazada” (Pereira Maldonado, 2016, p. 30).

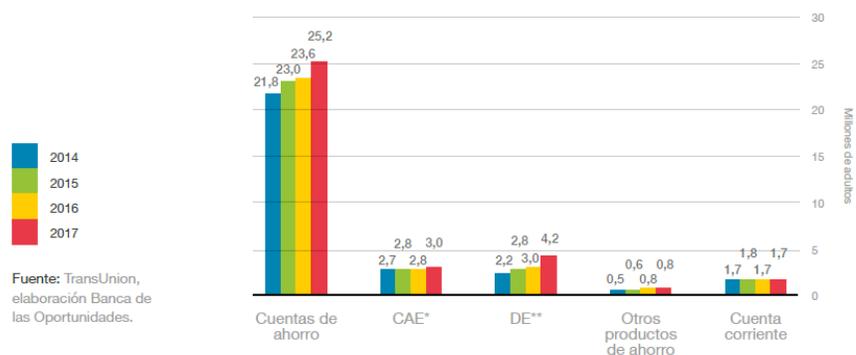
Así mismo, según Pereira Maldonado (2016, p. 31) “las entidades financieras han desarrollado una estrategia de cobertura geográfica, para llegar cada vez a más colombianos”, lo que puede evidenciarse con el desarrollo de programas de corresponsalía bancaria en municipios colombianos que no eran atendidos por el sistema financiero colombiano, permitiendo a la población acceder a servicios financieros formales.

3.2 Bancarización por medio de productos de ahorro

Los productos de ahorro, en especial las cuentas de ahorro, son los que generan mayor vinculación al sistema financiero colombiano. En 2017, “cerca de 25,6 millones de colombianos tenían al menos un producto de depósito. De los cuales, el 72,9% vivía en ciudades y aglomeraciones, el 14,3% en municipios intermedios, el 8,1% en rurales y el 4,6% en rurales dispersos” (Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades, 2017).

3.2.1 Evolución de la bancarización por medio de productos de ahorro

Gráfica 3
Número de adultos con algún producto de ahorro



Tomado de Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades (2017)

En el 2017 las cuentas de ahorro fueron el producto con mayor penetración. 25,2 millones de adultos tenían al menos una cuenta de ahorros, lo que corresponde al 74,6% de la población del país (Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades, 2017). De 2016 a 2017 el número de adultos con cuenta de ahorros creció en 1,6 millones, porcentualmente un 6,9%.

El segundo producto de ahorro con mayor tenencia entre los adultos fueron los depósitos electrónicos (DE). En total, “cerca de 4,2 millones de adultos tenían a finales de 2017 un depósito electrónico, evidenciando un crecimiento de cerca de dos quintas partes

respecto al año anterior”. (Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades, 2017)

Las cuentas de ahorro electrónico fueron el tercer producto y las cuentas corriente el cuarto. Sobre este último solo se generó un crecimiento de tan solo 0,3% en el último año, un crecimiento discreto comparado con los demás productos, tendencia que se ha presentado durante los últimos años (Superintendencia Financiera & Banca de las Oportunidades, 2017).

3.3 Ahorro desde el punto de vista de la demanda en Colombia

Gráfica 4
Ahorro desde la demanda



Tomado de Ipsos Napoleón Franco (2015, p. 31)

Según la investigación comisionada por la Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera (Ipsos Napoleón Franco, 2015), en Colombia el 47% de las personas ahorran. Sin embargo, el ahorro informal duplica al ahorro formal, lo que quiere decir “que de cada tres colombianos que sí ahorran dos los hacen de manera informal y uno lo hace en el sector financiero” (Ipsos Napoleón Franco, 2015, p. 30).

De acuerdo con este estudio de la demanda, el 33% de los colombianos ahorra de manera informal. Este ahorro está principalmente concentrado en practicas de ahorro en efectivo en el hogar o alcancías, seguido por prácticas de ahorro grupales como las cadenas o natilleras. Solamente el 16% de los colombianos ahorra de manera formal en productos ofrecidos por el sector financiero, concentrados principalmente en cuentas de ahorro. Adicionalmente, el 37% de las personas que ahorran en cualquier tipo de mecanismo manifiestan estar satisfechos con el instrumento de ahorro que están utilizando. Sin embargo, esto le es indiferente al 40% y el 23% se encuentran insatisfechos.

Tabla 1
Factores que influyen en la satisfacción con los mecanismos de ahorro

37%	<i>Satisfechos</i>	23%	<i>Insatisfechos</i>
30%	Los ahorros están seguros	39%	rentabilidad sobre los ahorros es baja/la entidad financiera paga poco
26%	ha adquirido el habito del ahorro	38%	La entidad financiera se queda con parte de los ahorros
25%	El dinero esta disponible cuando la necesita	8%	No fue asesorado en la forma como invertir mis ahorros
15%	Va a poder cumplir las metas de ahorro	7%	No tiene el dinero sino hasta una fecha especifica
11%	ha sido asesorado en la manera de invertir los ahorros	5%	invirtio en opciones que no se pueden vernde facilmente
10%	ha obtenido un rendimiento sobre el ahorro		

Tomado de Ipsos Napoleón Franco (2015)

De acuerdo con estos resultados, se puede determinar que los dos factores que están relacionados con las satisfacción al usar un producto de ahorro son la seguridad con un 30% y el hábito de ahorro con un 26%. Por otro lado, la insatisfacción esta relacionada con la rentabilidad de los ahorros con un 39% y la sensación que la entidad financiera se queda con parte de los ahorros con un 38%. (Ipsos Napoleón Franco, 2015)

3.4 Ahorro formal e informal en Colombia

Maldonado y Urrea (2010) identifican dos tipos de ahorro, los formales e informales. Mientras los ahorros formales son todos aquellos que se realizan en entidades financieras reguladas, los autores definen los ahorros informales como “aquellos excedentes de dinero

que son almacenados en lugares no regulados, como las alcancías, cadenas y joyas”

(Maldonado & Urrea, 2010, p. 19).

La investigación realizada por Maldonado y Urrea (2010) demostró que los hogares colombianos hacen uso de diferentes opciones financieras que en mayoría son de tipo informal para ahorrar. Maldonado y Urrea (2010), mencionan que los colombianos sí ahorran, pero realizan esta práctica en mecanismos que sustituyen a los ofrecidos por el sistema financiero. Esto se evidencia en el ahorro en efectivo o las alcancías en el hogar, que es un fenómeno mucho más frecuente que los depósitos en cuentas bancarias (Maldonado & Urrea, 2010). Sin embargo, de acuerdo con Morduch (2013), este ahorro está muy expuesto, debido a la tentación de gastarlo si tienen algún gusto o necesidad.

3.4.1 Barreras de acceso a productos de ahorro formal

Según Karlan, Ratan y Zinman (2014), actualmente se presentan barreras que no permiten el acceso a productos de ahorro para muchos especialmente para las poblaciones con mayor nivel de pobreza, que se dan por las fricciones del mercado, los costos de transacción, la falta de confianza y las barreras reglamentarias que dificultan la venta y distribución de productos de ahorro. De acuerdo con Demirgüç-Kunt y Klapper (2012), solamente el 22 % de la población global informó haber ahorrado en una institución financiera formal en los últimos 12 meses, y el 77 % de la población adulta que vive con menos de USD 2 diario informó que no tienen una cuenta en una institución financiera formal.

Como lo mencionan Karlan et al (2014), la falta de confianza es una de las barreras que no permite el acceso de la población con mayor nivel de pobreza acceder a un producto

de ahorro. La falta de confianza en las instituciones financieras, debido al miedo específico a lo desconocido, es citada como una de las razones por la que la gente no deja su dinero en el sistema financiero (Deshpande, 2008). La confianza también parece ser un problema a la de tomar la decisión de compra sobre un producto financiero, la razón puede ser el pensamiento por parte de la población no bancarizada de que, al dejar su dinero en este tipo de productos se puede ser víctima de un engaño, tomando como referencia los casos de fraude notoriamente conocidos (Guiso, Sapienza & Zingales, 2008)

3.4.2 Barreras de accesos al ahorro formal en Colombia

Gráfica 5
Barreras para ahorrar en el sector financiero



➤ El 31% de la población ahorra solo utilizando mecanismos informales.

Tomado de Ipsos Napoleón Franco (2015, p. 36)

La mayor barrera para el acceso de la población a un producto de ahorro formal está en los costos de los productos ofrecidos por las entidades financieras, con un 34% de los encuestados. En segundo lugar, con un 22%, se observa que los productos ofrecidos no se ajustan a las necesidades de los consumidores, seguido de la baja rentabilidad con un 17%, los trámites y requisitos con un 15%, y la distancia o el tiempo con un 13% (Ipsos Napoleón Franco, 2015).

Por otro lado, el estudio de Olmos Carreño, Tabares Higueta y Rodríguez Garcés (2007) plantea cómo los rasgos culturales de la población colombiana están caracterizados por la desconfianza en aquello que no se conoce. Esto hace necesario un proceso de formación en los temas financieros y el desarrollo de productos con características fáciles de entender que sean más atractivos para los clientes, de tal forma que se construya un camino para el desarrollo de confianza en los futuros consumidores financieros.

3.5 El comportamiento de los grupos de ahorro no formales

Los grupos de ahorro no formales, definidos como “instituciones financieras comunitarias en las que los ahorros se acumulan en un conjunto y son prestados a los miembros solicitantes” (Burlando & Canidio, 2017, p. 24), son una práctica relevante de ahorro informal.

Por medio de un estudio que dividió a más de dos mil clientes en dos grupos aleatorios, donde el primer grupo recibió un tratamiento donde debían determinar un objetivo público de ahorro, realizar un monitoreo y comunicación constante al progreso de su ahorro y adicionalmente condicionados a que no tendrían reconocimientos financieros (rentabilidad), Kast, Meier y Pomeranz (2018) estudiaron el impacto de un programa de grupos de ahorro con clientes de microcréditos en Chile. Los autores encontraron que el ahorro grupal creció significativamente, a tal punto que los depósitos aumentaron 3,7 veces más y los saldos medios casi se duplicaron en las cuentas sobre las cuales se estaba realizando el ahorro. En contraste, el segundo grupo solamente manejaba un determinante, un incremento en la tasa de interés (reconocimiento financiero) sobre sus ahorros; un determinante que no presentó ningún efecto sobre los grupos de ahorro, los cuales no

incrementaron significativamente sus depósitos y saldos medios en comparación con el primer grupo de estudio.

En Colombia, Pereira Maldonado (2016) realizó un diagnóstico de la situación actual y del proceso de evolución que ha experimentado la inclusión financiera, enfocado en los grupos de ahorro y crédito local vinculados a uno de los programas de la Banca de las Oportunidades, en aras de determinar los condicionantes de pertenencia a los grupos de ahorro, siendo estos grupos un mecanismo de ahorro informal. El autor encontró los siguientes determinantes para que una persona decidiera pertenecer y continuar en un grupo de ahorro: acceso fácil y rápido a préstamos, facilidad para cumplir el objetivo de ahorro, no contar con otro lugar en donde ahorrar, poder ahorrar en pequeñas cantidades, cero costo y poder conocer amigos y socializar. Adicionalmente, identificó que el 53,6% de las personas encuestadas mencionó que ahorrar con otras personas es más fácil, por eso decidieron seguir en el grupo, comportamiento relacionado con una motivación mutua para ahorrar dentro del grupo (Pereira Maldonado, 2016).

Por su parte, Salas (2015), realizó un estudio para analizar el efecto de las modificaciones en la estructura de un producto de ahorro en las acumulaciones de ahorro y otros resultados vinculados a la pobreza para las personas de bajos ingresos en las Asociaciones de Ahorros y Préstamos de Aldea (VSLA) formadas en Colombia bajo la estructura de grupos de ahorro. En el grupo sujeto a las modificaciones de la estructura, la acumulación del ahorro creció en promedio un 35% y los objetivos de ahorro fueron 8,5% más propensos a ser alcanzados que el primer grupo.

Para finalizar, Karlan, Savonitto, Thuysbaert y Udry (2017) realizaron un estudio sobre el impacto de los grupos de ahorro en la vida de las personas en condición de pobreza, los cuales no contaban con acceso al sistema financiero, donde encontraron el impacto positivo que tienen los grupos de ahorro en la inclusión financiera, cumplimiento de los objetivos de negocio por parte de los miembros del grupo, acceso a mecanismos de microcrédito y aseguramiento de los programas de alimentación en estas comunidades.

3.6 Oferta de productos formales para prácticas de ahorro grupal o *friendsfunding* en Colombia

Actualmente se ofrecen los siguientes productos formales para realizar prácticas de ahorro grupal o *friendsfunding* en el mercado colombiano:

Tabla 2
Oferta de productos formales de ahorro grupal (*friendsfunding*) en Colombia¹

Producto	Oferta de Valor
 App Hagamos Vaca de Davivienda	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación para realizar vacas entre amigos familiares y conocidos • Cuenta con un administrador y aportantes a la vaca • Personalizable, nombre de la vaca, definición meta de ahorro y la fecha límite para cumplir la meta de ahorro. • Todos los integrantes de la vaca pueden ver los aportes y harán parte de la decisión de retiro • Permite la acumulación de recursos en el tiempo
	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web para realizar vacas • Invitación a los integrantes por medio de redes sociales • Los integrantes realizan el pago de la cuota determinada en un solo momento • Retiro de la plata por parte del creador por medio de cuenta bancaria o punto efecty • No permite la acumulación de recursos a lo largo del tiempo
	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web para realizar vacas • Permite realizar practicas de <i>friendsfunding</i> y <i>crowdfunding</i> • Realizar la selección del objetivo de la vaca • Plataforma que recibe apoyos desde COP 9.000, con efectivo, transferencias bancarias o tarjetas de crédito nacionales e internacionales

Elaboración propia a partir de la información disponible en páginas Web de Davivienda, ArmaTuVaca y Vaki.

¹ Definición de "Vaca": "Reunir determinada cantidad de dinero entre varios individuos con el fin de adquirir un bien común o de saldar una acreencia pendiente"(Ospina, 2011, p. 245)

3.7 El dinero electrónico, monederos y billeteras móviles como mecanismos de inclusión financiera de la población con menos ingresos

Como se evidencia en el punto anterior, los productos formales para realizar ahorros grupales se ofrecen mediante servicios móviles y plataformas electrónicas. Por esto, nace la importancia de conocer su importancia en la inclusión financiera. De acuerdo con Abarca (2019), buscar herramientas con mayor alcance y efectividad, como los dispositivos móviles, hacen parte del proceso de lograr mayor inclusión financiera, ya que permite llegar a poblaciones y zonas donde la banca tradicional no está disponible. Así, ofrecer servicios financieros por medio de nuevas plataformas electrónicas, como las aplicaciones móviles, ha tomado mayor fuerza en el proceso de inclusión financiera.

Para Pérez y Pacheco (2016), la inclusión y bancarización financiera va de la mano de iniciativas que permitan el acceso de la población a medios de pago o billeteras móviles. Según León (2014), los instrumentos financieros móviles ofrecidos mediante el celular intentan llegar a la población que tiene poco o ningún acceso al sistema financiero en tanto que los bancos, en general, ven a la población no bancarizada como muy costosa de incorporar y mantener.

De acuerdo con las investigaciones realizadas en Kenia por Pirgo (2015) y en Bolivia por Novais y Sanín (2018), las soluciones financieras móviles, como el uso del dinero electrónico, son una herramienta óptima para el desarrollo de la inclusión financiera de poblaciones con condiciones de difícil acceso a la banca. Según GSMA (2018), las transferencias entrantes de banco a dinero móvil para 2017 en el mundo ya representaban el 9,3% del valor total de las transacciones en el sistema. Así mismo, los servicios de banca móvil están disponibles en

más de 90 países, el 75% de ellos en países con ingresos bajos y medios, convirtiéndose en servicios líderes en economías emergentes (GSMA, 2018).

3.7.1 Kenia, un caso de inclusión financiera por medio de soluciones móviles

La empresa de telefonía móvil keniana Safaricom, tras recibir una inversión por parte de Vodafone, creó M-Pesa (“dinero móvil”: *M* de móvil y *pesa*, “dinero” en swahili) en 2007 como un servicio de banca móvil para la población que, en su mayoría, no tenía acceso a servicios financieros (Pirgo, 2015). De acuerdo con Pirgo (2015), M-Pesa es un servicio financiero que permite realizar operaciones como enviar, recibir y retirar dinero entre usuarios y no usuarios desde el celular.

Cuando la población de Kenia descubrió que podía realizar operaciones financieras por medio de M-Pesa, este servicio tomó fuerza. De acuerdo con Pirgo (2015), a inicios del año 2011, el número de usuarios de la plataforma creada por Safaricom, se elevó a más de 14 millones y a 30.000 distribuidores. El éxito del proyecto lo llevó a extenderse países de la región como Uganda, Tanzania y Ruanda, e incluso a países no africanos como Afganistán.

Roa, García, Frías y Correa (2017) afirman que M-Pesa maneja un esquema sencillo, por el cual se pueden realizar operaciones a través de mensajes de texto, sin importar la gama del teléfono celular. Esto permite un acceso integral al servicio brindado, incluso de la población más vulnerable.

Con este avance tecnológico en África, tres años después del lanzamiento de M-Pesa obtuvo una mejora significativa en el desarrollo del comercio móvil y la inclusión a servicios financieros para el manejo del dinero por parte de la población (Pirgo, 2015). El

éxito de M-Pesa se debe principalmente a que el producto financiero se fue moldeando de acuerdo con los usos y costumbres de los usuarios kenianos, factores que se deben considerar para incentivar el uso de soluciones financieras en este tipo de población. Por ello, el objetivo debe ser “adaptar los productos financieros para conseguir una mayor penetración y aceptación en la población a la cual se desea llegar” (Pirgo, 2015, p. 256).

3.7.2 Bolivia, un caso de inclusión financiera por medio de soluciones móviles

De acuerdo con Almazán y Frydrych (2015), Bolivia es un país con las condiciones idóneas para el manejo del dinero móvil, en tanto que el porcentaje de bolivianos con dispositivo celular llega al 95%, mientras que el 60% de la población está bancarizada. Dadas estas condiciones, “Bolivia adoptó el dinero móvil en una fase muy temprana” (Novais y Sanín, 2018, p. 6). Estas condiciones dieron pie para el nacimiento de Tigo Money, una empresa que se convirtió en la primera proveedora de dinero móvil en Bolivia en 2013, cuando lanzó sus operaciones (Novais y Sanín, 2018). Tigo Money proporciona servicios que le facilitan a los usuarios no bancarizados el pago de facturas y pagos de comercio electrónico, retiro de efectivo y transferencias de persona a persona (Abarca Paucar, 2019).

Para 2017, Tigo tenía 428.000 usuarios activos. Durante ese periodo, los pagos de facturas, las transferencias de dinero de persona a persona y las recargas de tiempo aire representaron la mayor parte de sus valores de transacción, impulsados principalmente por Tigo Money (Novais & Sanín, 2018).

De acuerdo con Novais y Sanín (2018), el sector bancario boliviano evolucionó en los últimos años en paralelo con la industria del dinero móvil. Hoy en día, los proveedores del

dinero móvil en Bolivia “tienen la oportunidad de complementar los servicios ofrecidos por los proveedores de servicios financieros tradicionales y la comunicación directa entre estos ecosistemas beneficiaría a los consumidores” (Novais & Sanín, 2018, p. 6)

3.7.3 Colombia, el papel de las aplicaciones y billeteras móviles en la inclusión financiera.

De acuerdo con la Banca de las Oportunidades (2018), una de las principales innovaciones que han sido desarrolladas por el sistema financiero colombiano son las aplicaciones y billeteras móviles. Estas innovaciones se desarrollan bajo tres dinámicas: la penetración del internet móvil, la creación de las licencias para las SEDPE² que ofrecen depósitos electrónicos, y los avances desde la perspectiva regulatoria (Banca de las Oportunidades, 2018). Para Prodanova, San Martín y Jiménez (2015), en este nuevo ecosistema los consumidores pueden optar por diferentes servicios financieros a través de la variedad existente en internet, aplicaciones y nuevas tecnologías.

Uno de los instrumentos que ha generado mayor penetración de la banca móvil en Colombia son los depósitos electrónicos, En 2011 se creó Daviplata, del Banco Davivienda y en 2012 el Grupo Aval lanzó Transfer Aval. En 2013, el Grupo Bancolombia lanzó Ahorro a la Mano, y BBVA hizo lo propio con Dinero Móvil (Roa, García, Frías y Correa, 2017). Más recientemente, en 2017 el Grupo Bancolombia lanzó un banco virtual, Nequi, a partir del desarrollo de “un ecosistema de pagos, recargas, transferencias y conversaciones desde el celular, con más de 122 mil descargas y que hoy [2018] permite que más de 30 mil

² “Instituciones financieras especializadas en depósitos y pagos, creadas mediante la Ley 1735 de 2014, con el fin de promover la inclusión financiera a través de productos transaccionales” (Celis Rodríguez, 2019).

jóvenes disfruten de su primer vínculo con el sistema financiero sin tener que ir a una sucursal” (Grupo Bancolombia, 2019, p. 37). Además, han entrado nuevos jugadores al mercado como Movii, Tpaga, LevelUp, Powii o Rappi Pay. Según la Banca de la Oportunidades (2018) el crecimiento de los depósitos electrónicos fue del 18,0% (742.304 más que en 2017), alcanzando los 4,9 millones de usuarios a nivel país.

4. Marco teórico

4.1 Inclusión financiera

La inclusión financiera, y la falta de acceso de un gran porcentaje de adultos en edad de trabajar al sector financiero formal, es una verdadera preocupación de la política global (Thankom & Rajalaxmi, 2015). Según Thankom y Rajalaxmi (2015, p. 267), se puede definir inclusión financiera como “*state in which everyone who can use them has access to a full suite of quality financial services, provided at affordable prices, in a convenient manner, with respect and dignity*”. Para Morales y Yáñez (2006, p. 9), el concepto de inclusión financiera hace referencia a “el establecimiento de relaciones estables y amplias entre las instituciones financieras y sus usuarios, respecto a un conjunto de servicios financieros disponibles. Según Dasgupta (2009, p. 41), “la inclusión financiera es un proceso de hacer que los servicios financieros formales sean accesibles y asequibles para todos; los servicios financieros no significan la provisión de crédito por sí solo, es el suministro de todos los demás servicios, en especial, ahorro, seguros e instalaciones de remesas”.

En una definición más reciente sobre inclusión financiera, Zamalloa (2017) la define como “un proceso continuo de promoción del acceso y uso responsable de servicios financieros integrales, confiables, eficientes y adecuados a las necesidades de las personas”. Así mismo, el Banco Mundial (2016) afirma que la inclusión financiera significa “para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades –transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro–, prestados de manera responsable y sostenible”.

Las reformas financieras de los años ochenta y noventa que se llevaron a cabo en la mayoría de las economías tenían como propósito mejorar el índice de penetración financiera y el uso de productos y servicios financieros como créditos, productos de ahorro y medios de pagos (Thankom & Rajalaxmi, 2015). Sin embargo, el grado de acceso y uso de productos y servicios financieros formales es todavía bajo (Thankom & Rajalaxmi, 2015). En el caso colombiano, Rodríguez Lozano (2014) encontró que los bancos, las compañías de financiamiento y las cooperativas financieras son las instituciones llamadas a desarrollar estrategias y actividades que permitan mejorar los índices de inclusión financiera en el país. Lo anterior debido a que son estos los que tienen contacto directo con la población en general, logrando entender la razón por la cual algunos de estos no pertenecen al sistema financiero por medio de la compra de un producto o servicio.

4.1.2 Los celulares y la inclusión financiera

De acuerdo con Roa et al (2017), los celulares como canal de los modelos de dinero móvil, entre los que se encuentran billeteras, depósitos electrónicos entre otros, “pueden clasificarse de dos formas, modelos aditivos y modelos transformacionales” (p. 13) desde el punto de vista de la inclusión financiera.

En los modelos aditivos, según Roa et al (2017), la nueva oferta se soluciones financieras móviles “se suma a la oferta de servicios financieros de la entidad para la población ya incluida en el sector financiero formal” (p. 13). De acuerdo con Ontiveros et al (2009), la oferta de soluciones móviles bajo los modelos aditivos tiene por objetivo atender a la población que hace uso frecuente de los servicios financieros. Para USAID (2012), los modelos aditivos tienen una cualidad muy importante para la inclusión

financiera ya que estos aumentan la capilaridad de los servicios móviles ofrecidos por bancos o entidades financieras, mejorando el servicio a los clientes ya existentes y promoviendo la inclusión financiera por parte de la entidad.

Por su parte, los modelos transformacionales, de acuerdo con Roa et al (2017, p. 13), “ofrecen una inclusión en el sistema financiero sin establecer una relación bancaria directa y se suelen operar principalmente por medio de agentes corresponsales”. Estos modelos, son desarrollados y utilizados bajo tecnologías innovadoras que abre una puerta de entrada a la formalidad por su gran asequibilidad y conveniencia (Roa et al, 2017). Así mismo, los modelos transformacionales se planean pensando en la población excluida del sistema financiero, en este sentido estos modelos surgen como un canal elimina las barreras de acceso a servicios financieros por parte de la población que no se encuentra o no puede ser vinculada al sistema financiero (Roa et al, 2017)

4.2 Definición de ahorro

Uno de los principales propósitos que llevan a un consumidor a tomar la decisión de adquirir un producto financiero es ahorrar. Según Ashraf, Gons, Kins y Yin (2003, p. 2) “ahorrar es fundamentalmente elegir entre el consumo de hoy y el futuro”. Para Ashraf et al (2003), el ahorro es crítico para los hogares en los países en desarrollo, pues les permite suavizar el consumo frente a los ingresos volátiles y apoya las inversiones en capital humano y físico. Existen modelos tradicionales de ahorro, como la “hipótesis del ciclo vital” (*life-cycle hypothesis*) que plantea Modigliani (1996) en tanto que los individuos mantienen su consumo constante durante toda su vida, ahorran durante sus años laborales y reducen sus ahorros durante la jubilación. Por otro lado, está el modelo de Friedman

(1954), quien argumenta que el consumo es proporcional al ingreso promedio permanente de los individuos.

De acuerdo con esto, llevar a la población para que adquiriera un producto ahorro está directamente ligado al diseño y características de este, el cual permita según Ashraf et al (2003) realizar un ahorro con compromiso (*Savings products with commitment mechanisms*). Este tipo de producto es definido por los autores como aquel cuyo diseño está explícitamente creado para fomentar el ahorro, como depósitos a plazo y cuentas de ahorro programadas que restringen el acceso a los depósitos y pueden requerir ahorros constantes con el tiempo. Según Ashraf et al (2003), los productos de ahorro con compromiso son una herramienta clave para fomentar el ahorro en poblaciones de bajos ingresos y bajos índices de inclusión financiera. Esto se puede lograr ofreciendo productos de ahorros con compromiso accesibles para la población apalancados en bajos costos administrativos.

Es importante tener en cuenta el desafío que existe para las entidades financieras en influir en sus clientes, de tal forma que modifiquen su comportamiento en busca de su bienestar y ejerzan un mejor control de sus recursos, controlando más su propensión hacia el ahorro que hacia el gasto, decidiéndose por adoptar productos que fortalezcan el ahorro y estimulen su progreso (Mejía, Pallotta y Egúsquiza, 2015).

4.3 Definición de *friendsfunding* y grupos de ahorro

De acuerdo con Allen y Panetta (2010) y Burlando, Canidio y Selby (2016), los grupos de ahorro, conocidos hoy en día como *friendsfunding*, son un instrumento innovador para traer inclusión a los hogares más pobres y vulnerables que generalmente no son alcanzados por la banca tradicional o las intervenciones de microfinanzas. Los grupos de

ahorro son instituciones financieras de base comunitaria donde los ahorros se acumulan en un fondo común almacenado en una caja de seguridad y se prestan a los miembros solicitantes (Allen & Panetta, 2010).

Por lo general, los grupos de ahorro están compuestos de 20 a 30 miembros que se reúnen semanalmente durante el ciclo de ahorro (generalmente dura un año) (Allen & Panetta, 2010). Al comienzo del ciclo, el grupo de ahorro acuerda un conjunto de reglas que incluyen el valor de los aportes mensuales o de acuerdo con el periodo especificado y en algunos casos la tasa de interés cobrada por si alguno de los miembros solicita un préstamo sobre el ahorro acumulado (Burlando, Canidio & Selby, 2016). Al final del ciclo se comparten todos los fondos en la caja fuerte entre los miembros del grupo en proporción a la cantidad ahorrada durante el período de operación (Allen & Panetta 2010; Burlando et al, 2016). “Los grupos de ahorro han demostrado ser extremadamente populares y duraderos” (Allen & Panetta, 2010, p. 5), en tanto que proporcionan retornos extraordinarios de las inversiones de los miembros, tienen altas tasas de retención y supervivencia, son accesibles en las comunidades a las que sirven y pueden crecer a una gran escala financiera (Allen & Panetta 2010).

Los primeros grupos de ahorro fueron creados a principios de los años 90 en Nigeria por CARE International y se denominaron "Asociaciones de ahorro y préstamo de aldeas". Hoy en día los grupos de ahorro están permitiendo la inclusión financiera de más de 10 millones de personas en condiciones de pobreza alrededor de mundo (Burlando et al, 2016).

4.3 Factores de adopción de un producto formal de *friendsfunding*

La adopción de un producto formal de *friendsfunding* por parte de la población no bancarizada podría estar determinada por los siguientes factores, los cuales se encuentran relacionados entre sí.

4.3.1 Riesgo percibido

El riesgo percibido ha sido una variable de estudio desde 1960 por su incidencia en el comportamiento del consumidor ante procesos de decisión de compra. Este se puede definir, según Cunningham (1967), como el riesgo que siente un consumidor antes de la compra, el cual está constituido por dos componentes: “el sentimiento subjetivo del individuo de incertidumbre sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no favorable de esa compra y la magnitud de las consecuencias no favorables como resultado de la compra”. Sobre la adopción de un producto formal de *friendsfunding*, las consecuencias mencionadas por Cunningham (1967) se pueden entender como las pérdidas financieras que el consumidor puede asumir si la adopción de este tipo de producto tiene un resultado no favorable. El grado de riesgo percibido por el consumidor puede estar dado en diferentes niveles, influidos por factores relacionados con los atributos del producto a adquirir (Dowling & Staelin, 1994), por diferencias en la personalidad de los individuos (Garner, 1986), o sus características demográficas, culturales y sociales (Verhage, Yavas y Green, 1990). Adicionalmente, estos factores se pueden ver afectados por atributos como un precio elevado, complejidad del producto y poco acceso, lo cual puede incrementar el riesgo percibido por parte del consumidor (Laurent & Kapferer, 1985).

4.3.2 Confianza en el grupo de ahorro y en el sistema financiero

La confianza del consumidor puede actuar como instrumento gestor del riesgo percibido (Flavián Blanco & Guinalú Blasco, 2007). Es por esto que la confianza facilita la adopción de productos o servicios en situaciones de riesgo y la cooperación y la coordinación entre los individuos (Deutsch, 1958), lo cual contribuye a la generación de relaciones de largo plazo (Koehn, 1996). Como consecuencia, el resultado de la construcción de confianza debe ser la reducción del riesgo percibido en la transacción o adopción de productos (Mitchell, 1999). Por esto, es razonable pensar que la confianza en el grupo de ahorro y en el sistema financiero pueden actuar como mecanismos que disminuyan la percepción de riesgo que pueda tener una persona no bancarizada en adoptar un producto formal para sus prácticas de *friendsfunding*. Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) definen la confianza como una intención comportamental que refleja la seguridad que una parte tiene sobre la otra. Para Andaleeb (1996), la confianza es el deseo de una parte de depender de los comportamientos de otros, especialmente cuando estos comportamientos tienen implicaciones para la primera parte. Basados en estas definiciones, la confianza en el grupo podría ser un predictor fundamental en la adopción de un mecanismo de *friendsfunding*, en tanto que los individuos fundamentan su decisión de adoptar estos productos basados en el comportamiento que ellos esperan de los demás miembros sobre el cumplimiento de los aportes para lograr el objetivo común de ahorro. Por otro lado, el adquirir un producto formal para realizar esta práctica de ahorro social determina la confianza que el consumidor tiene sobre el sistema financiero. En este caso, la confianza por parte de la población no bancarizada en el sistema financiero radica en la determinación de depositar sus ahorros en un mecanismo formal de una entidad

perteneciente a este. Para López Jiménez (2009), esta confianza se genera por la forma como la entidad financiera le vende al cliente el respaldo y seguridad que esta le brinda.

4.3.3 Objetivo claro de ahorro grupal

El planteamiento de objetivos claros de ahorro contribuye a generar control sobre el progreso financiero de este y desarrollar una forma que permita anticiparse al resultado (O'Neill et al, 2000), lo cual genera confianza entre los miembros del grupo de ahorro debido a que tienen claro cuál es su propósito de ahorro y el progreso esperado. Los objetivos de ahorro son vistos como la razón o el propósito que lleva a los consumidores a ahorrar, este puede ser medido con la pregunta: ¿Cuál es la razón más importante que usted tiene para ahorrar? (Browning & Lusardi, 1996). Tener una razón de ahorro motiva a los consumidores en adoptar productos que faciliten el cumplimiento de sus objetivos. Por esto, es razonable considerar que tener un objetivo claro de ahorro grupal podría llevar a la población no bancarizada en adoptar un mecanismo formal de *friendsfunding*.

5. Metodología

5.1 Variables de estudio

Las variables identificadas para el desarrollo de este estudio en la población de estratos 1, 2 y 3 de Bogotá, Colombia son:

Variable Independiente: La adopción de un producto formal de *friendsfunding* por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 de Bogotá, Colombia.

Variable dependiente: Las personas pertenecientes la población de estratos 1, 2 y 3 de Bogotá, Colombia. que toman la decisión de comprar un producto formal de *friendsfunding* para realizar sus ahorros grupales.

5.2 Tipo y diseño de investigación

Para el desarrollo de este estudio se va a aplicar a la población objetivo, en primera instancia, una encuesta individual seguida de una entrevista grupal o *focus group* desarrollado puntualmente en un grupo de colaboradores de la empresa Lactopack S.A en la ciudad de Bogotá, Colombia. La encuesta individual y el *focus group* se van a desarrollar con el objetivo de identificar las variables que permitan medir, desde la demanda de los usuarios, los determinantes más relevantes para que estos compren un producto formal de *friendsfunding*. Este estudio corresponde a una investigación explicativa y causal de las variables que influyen en la decisión de compra de un producto formal de *friendsfundig*. De acuerdo con Bernal Torres (2010), las investigaciones explicativas y causal tienen como fundamento la prueba de hipótesis y analizan causas y efectos de la relación entre variables. Inicialmente se realizará un análisis univariado que permita identificar las características de la población encuestada a nivel de vinculación al sistema financiero, confianza en este,

importancia del ahorro y su capacidad para realizarlo, la disposición para ahorrar en el sistema financiero y uso de prácticas de ahorro grupal o *friendsfunding*.

Adicionalmente, con el objetivo de encontrar la relación de las variables en la compra de un producto formal de *friendsfunding*, con los resultados de la encuesta individual y la entrevista grupal aplicada a la población objetivo de estudio. Se desarrollará un análisis bivariado de las variables relacionadas con el comportamiento y decisiones de la población objeto de estudio para la compra un producto formal de *friendsfunding*. Este análisis bivariado consiste en analizar una variable dependiente y una o más variables independientes, las cuales se deben correlacionar con la dependiente (Fierro, 2010).

Así mismo, con el objetivo de establecer si hay una correlación entre estas variables, se empleará la prueba de asociación Jhi-Cuadrado que permite comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada de estos (Levine, Berenson & Krehbiel, 2014). Esta prueba, adicionalmente, permite saber si en efecto hay una correlación entre la variable dependiente y la variable independiente (Fierro, 2010), y de esta manera saber cuáles son los determinantes que más se correlacionan con la compra de un producto formal de *friendsfunding*.

5.3. Población y muestra

Al ser una investigación cuantitativa sobre la población de estratos 1, 2 y 3, los participantes fueron seleccionados de manera intencional para la encuesta individual. En la aplicación de la entrevista grupal se seleccionaron miembros de las empresas Lactopack S.A de la ciudad de Bogotá que cumplieran con la condición de pertenecer a los estratos 1, 2 o 3.

Según la Secretaría Distrital de Planeación (SDP), el 86,6% de la población de la capital colombiana se encuentra concentrada en estratos 1, 2 y 3.

Tabla 3
Bogotá. Distribución y crecimiento anual de la población según estrato socioeconómico 2014 y 2017

Estrato	2014	2017	Crecimiento Exponencial ³
1	9,7%	8,8%	-2,0%
2	41,6%	41,4%	1,1%
3	36,6%	36,4%	1,1%
4	7,8%	8,9%	5,8%
5	2,7%	3,0%	5,2%
6	1,7%	1,5%	-2,9%
Total	100,0%	100,0%	1,3%

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2014 - 2017. Cálculos: Dirección de Estudios Macro, SDP

Tomado de Secretaría Distrital de Planeación (2017)

La mayor concentración de población en la ciudad de Bogotá, según la SDP (2017), se presenta en los estratos socioeconómicos 2 y 3, con un 41,4% y 36,4% respectivamente. En el estrato socioeconómico 1 se encuentra concentrado el 8,8% de la población. A partir de estos datos, la SDP determinó que, de los 8.044.713 que viven en la ciudad de Bogotá, Colombia 6.921.331 viven en estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, con una mayor concentración en estratos 2 y 3, que tienen un total de población de 6.185.583.

De acuerdo con esto, para este estudio se tendría una población de 6.921.331 personas. Por lo tanto, una muestra para adelantar este estudio serían 385 personas objeto de la encuesta individual a aplicar. Esta muestra tiene un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%³.

³ Cálculo realizado con la Calculadora Raosoft recuperado de <http://www.raosoft.com/samplesize.html> el 5 de enero de 2020

Adicionalmente, y de acuerdo con el diseño de la investigación, se van a desarrollar entrevistas grupales o *focus group* a 20 personas, quienes son funcionarios de las empresas Lactopack S.A y Smart Taxi de la ciudad de Bogotá, y que cumplieran con la condición de pertenecer a los estratos 1, 2 o 3.

5.4 Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de este estudio, y de acuerdo con lo determinado en el diseño de la investigación, se desarrollaron dos instrumentos de recolección de datos e identificación de los determinantes que llevarían a las personas pertenecientes a los estratos 1,2 y 3 de Bogotá, Colombia a comprar un producto formal de *friendsfunding*. Estos instrumentos permiten evidenciar los factores relacionados con esta acción, dado por la relación que se tiene con el sistema financiero a nivel de vinculación y confianza, la importancia y posibilidad de ahorrar, las prácticas de ahorro grupales que realizan y han realizado, los aspectos más relevantes al realizar un ahorro grupal y la disposición de realizar esta práctica en un producto formal de *friendsfunding* ofrecido por una entidad financiera.

El primer instrumento planteado para esta investigación es un cuestionario en línea, el cual permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos (Bernal Torres, 2010). Este cuestionario está conformado por 23 preguntas que tienen como propósito alcanzar los objetivos de la investigación de acuerdo con las variables planteadas.

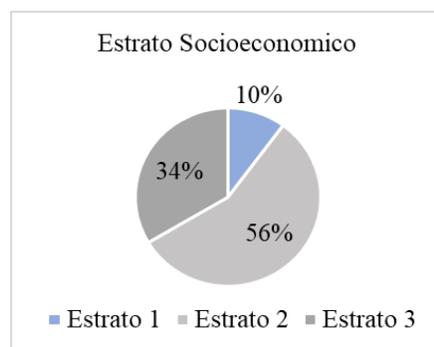
Así mismo, como segundo instrumento se diseñó una hoja de ruta para aplicar en las entrevistas grupales o *focus group*, el cual está conformado por 12 preguntas para que sean respondidas y discutidas en el desarrollo de la entrevista por los participantes de este. Se

desarrollarán entrevistas grupales con el fin de profundizar en los determinantes que llevarían a la población de estudio de comprar un producto formal de *friendsfunding*.

6. Resultados

En total se realizaron 385 encuestas a personas que hacen parte de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3. Adicionalmente, esta encuesta fue enviada a personas que se encuentran trabajando actualmente en una empresa y recibiendo ingresos para garantizar la posibilidad de ahorro de su parte. Se obtuvieron los siguientes resultados relevantes para el estudio:

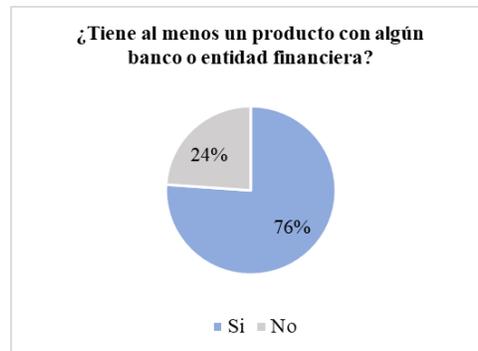
El 56% de los encuestados viven actualmente en estrato 2, el 34% en estrato 3 y el 10% en estrato 1, lo que nos indica una alta concentración de los encuestados en el estrato socioeconómico 2.



6.1 Diagnostico de la vinculación y percepción de la población estudiada hacia el Sistema Financiero Colombiano.

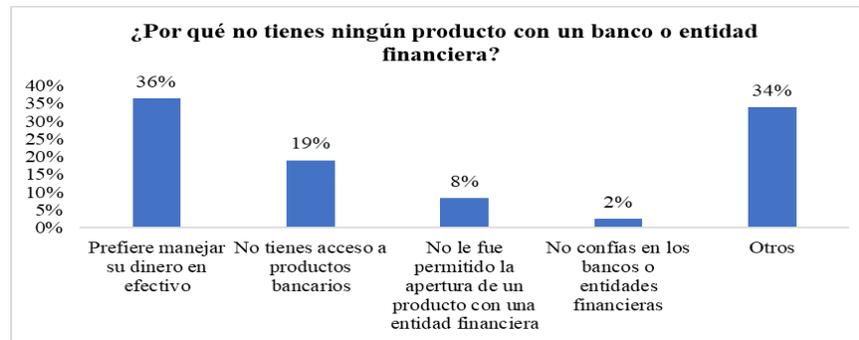
6.1.1 Vinculación al Sistema Financiero Colombiano y causales de no vinculación.

El 76% de los encuestados tiene al menos un producto con algún banco o entidad financiera, lo que nos garantiza que este porcentaje de los encuestados se encuentran vinculados al sistema financiero colombiano con al menos un producto. Por su parte, el 24% de los encuestados no tiene ningún vínculo con el sistema financiero colombiano, al no tener ningún producto en un banco o entidad financiera.



Cuando se analiza las razones por las cuales los encuestados no tienen ningún producto con una entidad financiera o banco, lo que corresponde al 24% de los encuestados (94 personas), encontramos que el 36% prefiere manejar su dinero en efectivo y no depositarlo en bancos o instituciones financieras. Adicionalmente, el 19% no tiene acceso a los productos que ofrecen los bancos o entidades financieras, lo que se alinea con las barreras que se pueden presentar al querer un producto con un banco o entidad financieras. Así mismo, al 8% no le fue permitido la apertura de un producto o entidad financiera y el 2% no confía en los bancos o entidades financieras.

El factor Otros quedo asociado con un porcentaje del 34%. Para entrar en profundidad en este factor, repetimos la pregunta en las entrevistas grupales que realizamos y encontramos que otros factores relacionados con no tener ningún producto en el sistema financiero se encuentran relacionados con los altos costos que maneja el sistema financiero y malas experiencias que se han tenido con bancos o entidades financieras, como embargos, reportes a centrales de riesgo y experiencias en servicio.



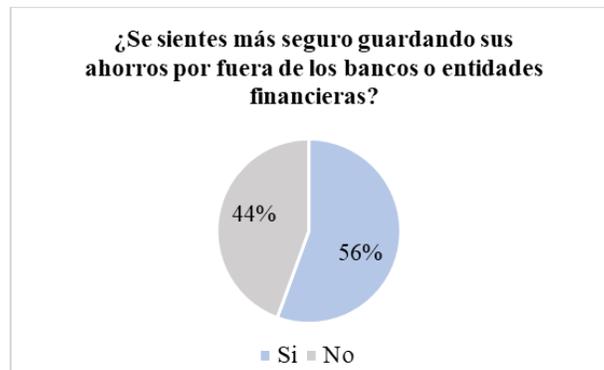
6.1.2 Confianza hacia el Sistema Financiero Colombiano

A los encuestados se les preguntó si estaban de acuerdo, en desacuerdo o Ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la siguiente frase: “Los bancos y las entidades financieras le garantizan la seguridad de sus ahorros”. Esto, con el objetivo de medir la confianza que tienen hacia los bancos o entidades financieras. Se encontró que 40% está de acuerdo con la frase anteriormente mencionado, mostrando una posición de confianza hacia los bancos o entidades financieras. Por otro lado, el 16% se encuentra en desacuerdo con esta frase, demostrando que los bancos o entidades financieras no le generan confianza para depositar sus ahorros. Sin embargo, se evidenció que el 44% demuestra una postura neutra frente a esta frase.



Por otro lado, se les preguntó a los encuestados, con el ánimo de medir su confianza hacia los bancos o entidades financieras, si se sienten más seguros guardando sus ahorros por fuera de los bancos. En este punto, se encontró que el 56% sí se siente más seguro

guardando sus ahorros por fuera de los bancos, mientras que un 44% no se siente más seguro.



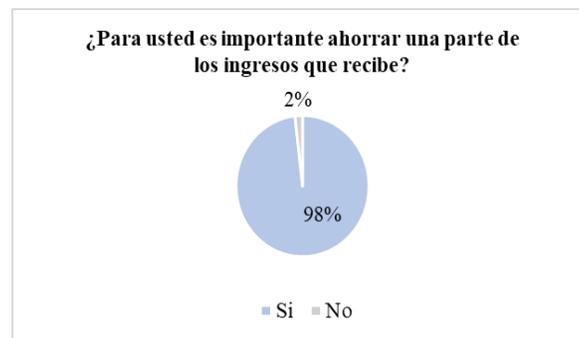
En las entrevistas grupales esta pregunta fue realizada para determinar las variables por las cuales las personas no se sienten seguras al guardar sus ahorros en los bancos o entidades financieras y prefieren hacerlo en efectivo. Se determinó que se tiene la costumbre de que, apenas se recibe el ingreso total en el producto financiero, este es retirado inmediatamente en su totalidad pues existe la percepción de que “si dejo la plata en la cuenta, con el pasar de los días se tiene menos plata en esta”. Esta percepción genera una preferencia de las personas por el manejo de su dinero y ahorros en efectivo. Así mismo, que prefieran hacer uso de prácticas informales de ahorro por fuera del sistema financiero, las cuales se adaptan a sus necesidades en cuanto a costos razonables y condiciones (Villarraga, 2008).

6.3 Importancia del ahorro, capacidad y disposición para ahorrar en el Sistema Financiero Colombiano por parte de la población estudiada

6.3.1 Importancia y capacidad de ahorro

A los encuestados se le preguntó sobre la importancia para ellos de ahorrar una parte de los ingresos que recibe. De la población encuestada, el 98% considera importante

ahorrar una parte de los ingresos que recibe, mientras que el 2% no lo considera importante. Lo cual lleva a considerar que, para la población de estudio, destinar un parte de sus recursos al ahorro es relevante en sus hábitos de vida.



Así mismo, se les preguntó sobre su capacidad de ahorrar una parte de los ingresos recibidos. Sobre este punto se encontró que el 76% de los encuestados tiene capacidad de ahorrar una parte de sus ingresos, mientras que el 26% no la tiene. Lo que demuestra que más del 70% de los encuestados, de acuerdo con su nivel de ingresos, tiene capacidad de ahorro.

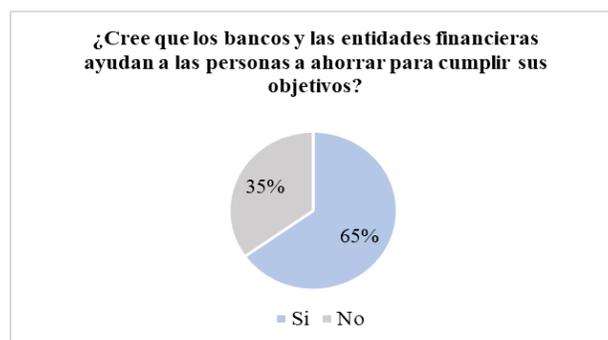


Sobre este punto se profundizó en las entrevistas grupales que se realizaron, donde la gran mayoría aseguró que ahorra una parte de sus ingresos. Este ahorro que realizan oscila entre 10000 y 50000 COP mensuales. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los

entrevistados devenga un salario mínimo legal vigente, el cual se encuentra en 826116 COP mensuales, se puede interpretar que tienen una capacidad de ahorro entre el 1.2% y 6.05%.

6.3.2 Disposición para ahorrar en los bancos o entidades financieras

El 65% de los encuestados considera que los bancos o entidades financieras ayudan a las personas a ahorrar para sus objetivos de ahorro por medio de los productos que estos ofrecen. Sin embargo, el 35% de los encuestados considera que los bancos o entidades financieras no ayudan a las personas a ahorrar para cumplir sus objetivos.



Así mismo, la encuesta tenía por objetivo conocer la percepción que tienen los encuestados sobre la facilidad de ahorrar en un producto ofrecido por un banco o entidad. Al respecto, se encontró que el 54% de los encuestados considera que no es fácil ahorrar en un producto ofrecido por un banco o entidad financiera, mientras que el 46% sí lo considera. Lo anterior evidencia que más de la mitad de los encuestados percibe que los productos ofrecidos por los bancos no son un instrumento fácil para realizar sus ahorros



Para profundizar en esta pregunta, al 54% que respondió que no era fácil ahorrar en un producto ofrecido por banco o entidad financiera, se les preguntó la razón por la cual tenían esa opinión. Se encontró que el 69% considera que los altos costos hacen que no sea fácil ahorrar en un banco o entidad financiera, mientras que el 12% no conoce cómo funcionan los productos o prefiere manejar sus ahorros por fuera del sistema, en su gran mayoría en efectivo.

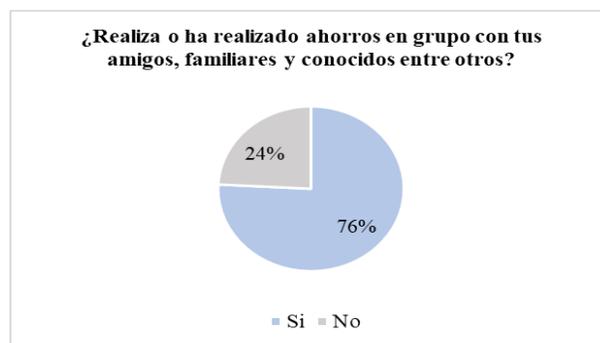


Teniendo en cuenta los resultados del *Estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia* comisionado por la Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera (Ipsos Napoleón Franco, 2015) y esta investigación, se puede determinar que los costos transaccionales son la mayor barrera que impide a la población realizar un ahorro

formal en el sistema financiero colombiano y prefiera realizarlo de manera informal, ya sea en efecto o en mecanismo de ahorro grupal.

6.4 Uso de las prácticas y tipos informales de ahorro grupal por parte de la población de estudio

Con el objetivo de determinar si los encuestados realizan prácticas de ahorro grupal o *friendsfunding*, se les preguntó si realizan o han realizado prácticas de ahorro grupal como cadenas, vacas, natilleras, ahorros comunales entre otros. Sobre esto se encontró que el 76% de los encuestados, 292 personas, si han realizado o realizan ahorros grupales, mientras que un 24% no ha realizado este tipo de practica de ahorro.



Este resultado evidencia el hábito de realizar prácticas de ahorros informales por parte de la población estudiada. Más del 70% de los encuestados afirmó haber realizado ahorros grupales informales, frente a un 24% que nunca ha participado en estas prácticas. Así mismo, a este 76% que ha realizado ahorros grupales informales, se les preguntó qué tipo de ahorro grupal han realizado. Se encontró que el 85% realiza cadenas de ahorros, el 5% vacas, el 3% ahorros comunales y el 1% natilleras.



En las entrevistas grupales realizadas también se identificó que las cadenas son el mecanismo de ahorro grupal más usado por la población objeto de estudio. Las cadenas son un mecanismo de ahorro grupal informal constituido entre 10 a 20 participantes, donde cada miembro realiza un aporte mensual que oscila entre 10000 y 50000 COP. Los fondos recogidos son entregados a la persona que tiene el turno mensual, turno que se rota entre los integrantes de la cadena. Los miembros de la cadena son en su mayoría conocidos o referenciados por buenas prácticas que se han tenido. En el líder de la cadena se deposita toda la confianza de los aportes realizados. Cabe destacar que el líder, por lo general, es el jefe del grupo familiar o con el que se tiene mayor relacionamiento.

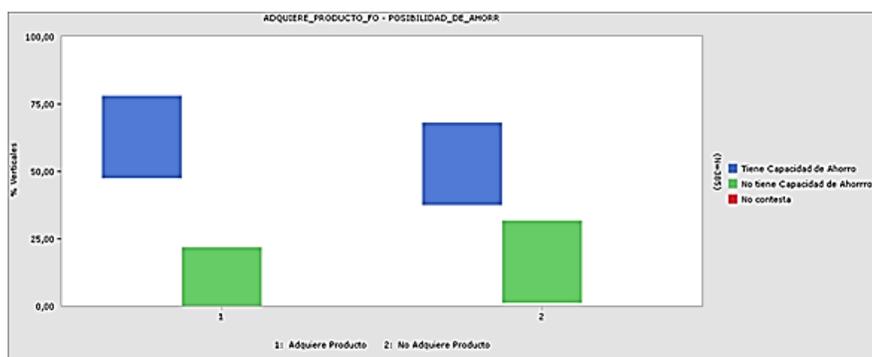
6.5 Relación entre los factores de adopción de un producto formal de *friendsfunding* o ahorro grupal y la adquisición de este por parte de la población de estudio.

6.5.1 Relación entre adquisición producto formal de friendsfunding y capacidad de ahorrar

Al relacionar las variables capacidad de ahorro con las variables de compra de producto, encontramos que, del grupo de personas que adquiere el producto formal de *friendsfunding*, 78% tiene capacidad de ahorro, mientras que en el grupo de los que no adquieren el producto el 68% tiene capacidad, lo que nos da una diferencia de 10% por debajo de los que adquieren el producto. Adicionalmente, podemos determinar que la participación de personas que no tienen capacidad de ahorro en el grupo de las personas

que sí adquirirían el producto es menor con respecto a las que no lo adquirirían. Estas participaciones son 22% y 32% respectivamente.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
CAPCIDAS DE AHORRAR	385	215		170	
Tiene Capacidad de Ahorro	284	168	78%	116	68%
No tiene Capacidad de Ahorro	101	47	22%	54	32%



Al realizar la prueba Jhi-Cuadrado encontramos un factor de significación entre las variables capacidad de ahorro y compra de producto de 0,026710. Con lo cual podemos determinar que existe una relación entre la capacidad de ahorro y la compra o no del producto.

Prueba Jhi ² de Pearson			
Jhi ²² Yates		Adquiere Producto	No Adquiere Producto
	385	215	170
Tiene Capacidad de Ahorro	284	168	116
		0,49973	0,63201
		47	54
No tiene Capacidad de Ahorro	101	56,403	44,597
		1,40519	1,77715
Jhi ² Pearson = 4,81228			
Grados de libertad = 1			
Significación = 0,026710			

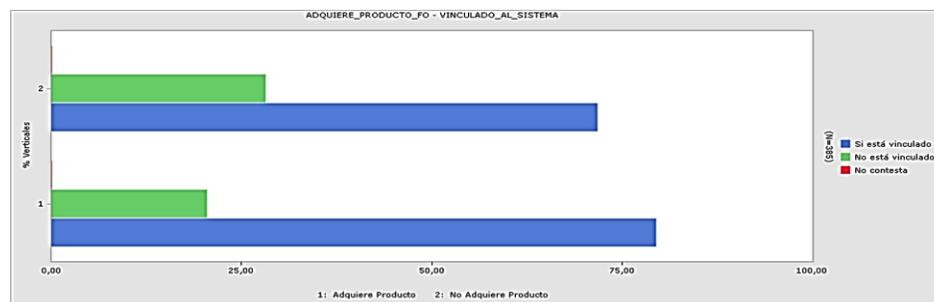
H1: La capacidad de ahorro que tienen las personas está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.

Con el resultado obtenido en la prueba Jhi-Cuadrado, que nos da un nivel de significancia entre 0,0 y 0,05, podemos comprobar la hipótesis 1, donde se determinó que la capacidad que tiene para ahorrar las personas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá. Colombia tiene una relación con la adquisición del producto formal de *friendsfunding*

6.5.2 Relación entre adquisición producto formal de *friendsfunding* y vinculación al sistema financiero

Realizando el análisis bivariado sobre las variables vinculación al sistema financiero y la adquisición del producto formal de *friendsfunding*, se identificó que el 80% de las personas que adquieren el producto se encuentra vinculado al sistema financiero, mientras que el 72% de las personas que no adquieren el producto está vinculado al sistema financiero. Sin embargo, se presenta una mayor participación de personas vinculadas en el grupo que sí adquieren el producto, que porcentualmente representa un 8%.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
VINCULADO AL SISTEMA FINANCIERO	385	215		170	
Si está vinculado	293	171	80%	122	72%
No está vinculado	92	44	20%	48	28%



Al realizar la prueba Jhi- Cuadrado encontramos un factor de significación entre las variables vinculación al sistema financiero y compra de producto de 0,072103, Con lo cual

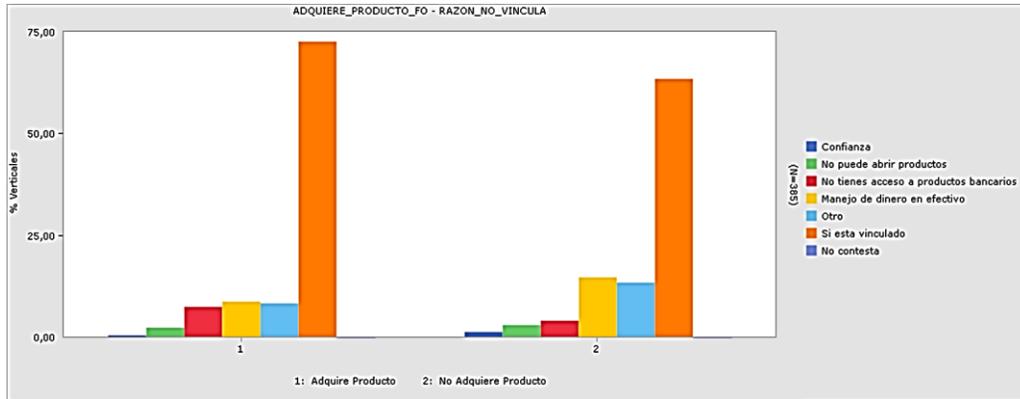
podemos determinar que no existe una relación entre la vinculación al sistema financiero y la compra o no del producto formal de *friendsfunding* por parte de la población estudiada.

Prueba Jhi ² de Pearson			
Jhi ² Yates		Adquiere Producto	No Adquiere Producto
	385	215	170
		171	122
Tiene Capacidad de Ahorro	293	163,623	129,377
		0,289	0,36551
		44	48
No tiene Capacidad de Ahorro	92	51,377	40,623
		0,92042	1,16406
Jhi ² Pearson = 3,15177			
Grados de libertad = 1			
Significación = 0,072103			

6.5.2.1 Relación entre adquisición producto formal de *friendsfunding* y las causas de no vinculación al Sistema Financiero

De las personas que no se encuentran vinculadas al sistema financiero, lo que corresponde al 22% de las personas encuestadas, se puede determinar que en el grupo de las personas que no adquiere el producto, para el 15% su causal de no vinculación es la preferencia de manejar su dinero en efectivo. Así mismo, en el grupo de personas que si adquieren el producto la mayor participación se encuentra relacionada con la preferencia de manejar su dinero en efectivo con un 9%.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
CAUSAL DE NO VINCULACIÓN	385	215		170	
Confianza	3	1	0%	2	1%
No puede abrir productos	10	5	2%	5	3%
No tienes acceso a productos bancarios	23	16	7%	7	4%
Manejo de dinero en efectivo	44	19	9%	25	15%
Otro	41	18	8%	23	14%
Si esta vinculado	264	156	73%	108	64%



A su vez, sobre la variable causales de no vinculación al Sistema Financiero se realizó la prueba Jhi-Cuadrado, la que arrojó un nivel de significancia del 0,1131 y permite determinar que no existe una relación entre las causales de no vinculación al Sistema Financiero y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* .

Prueba Jhi ² de Pearson			
Observada		Adquire Producto	No Adquire Producto
Esperada			
Jhi ² Pearson	385	215	170
Confianza	3	1,675	1,325
		0,27222	0,34428
		5	5
No puede abrir productos	10	5,584	4,416
		0,06116	0,07735
		16	7
No tienes acceso a productos bancarios	23	12,844	10,156
		0,7754	0,98065
		19	25
Manejo de dinero en efectivo	44	24,571	19,429
		1,26329	1,59769
		18	23
Otro	41	22,896	18,104
		1,04698	1,32413
		156	108
Si esta vinculado	264	147,429	116,571
		0,49834	0,63025
Jhi ² Pearson = 8,87175 Grados de libertad = 5 Significación = 0,113150			

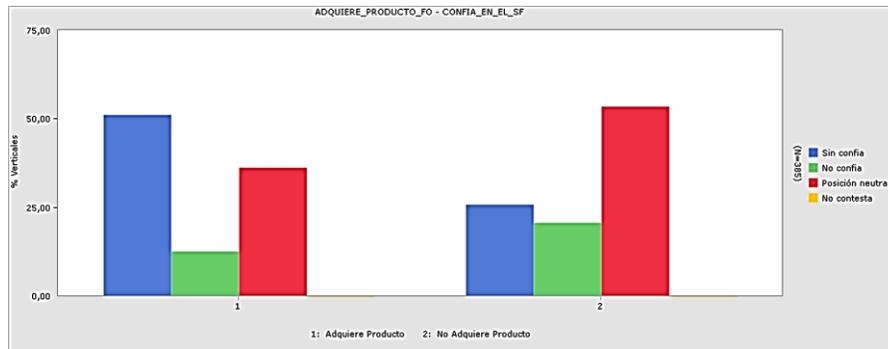
H2: Tener un vínculo existente con el sistema financiero colombiano está relacionado con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.

El resultado obtenido en la prueba Jhi-Cuadrado, el cual da un nivel de significancia por fuera de 0,0 y 0,05 hace rechazar la hipótesis 2, donde se planteó que el estar vinculado al sistema financiero colombiano por parte de la población de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, Colombia tiene una relación con la adquisición del producto formal de *friendsfunding*.

6.5.3 Relación entre adquisición producto formal de *friendsfunding* y confianza en el sistema financiero

Cuando relacionamos las variables confianza en el sistema financiero y la adquisición del producto formal de *friendsfunding*, se encontró que el 51% de las personas que sí adquiere el producto confía en el sistema financiero mientras el 13% no confía y el 36% mantiene una posición. En contraste, en el grupo de personas que no adquiere el producto formal de *friendsfunding*, tan solo el 26% confía en el sistema financiero, el 26% no confía y el 54% mantiene una posición neutra frente a la confianza sobre el sistema financiero.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
CONFIANZA EN EL SISTEMA FINANCIERO	385	215		170	
Sin confía	154	110	51%	44	26%
No confía	62	27	13%	35	21%
Posición neutra	169	78	36%	91	54%



Al realizar la prueba Jhi- Cuadrado para determinar si existe una relación entre la confianza hacia el sistema financiero y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* se obtuvo un nivel de significancia de 0,00007, lo cual indica que existe una alta relación entre la confianza que se pueda tener hacia el sistema financiero y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding*.

Prueba Jhi ² de Pearson		
Observada	Adquiere Producto	No Adquiere Producto
Esperada	385	170
Jhi ² Pearson	215	110
Sin confia	154	86
	6,69767	8,47059
	27	35
No confia	62	34,623
	1,67852	2,12283
	78	91
Posición neutra	169	94,377
	2,84174	3,59396
	Jhi ² Pearson = 25,40531	
	Grados de libertad = 2	
	Significación = 0,000007	

H3: La confianza que la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia tiene hacia el sistema financiero colombiano está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

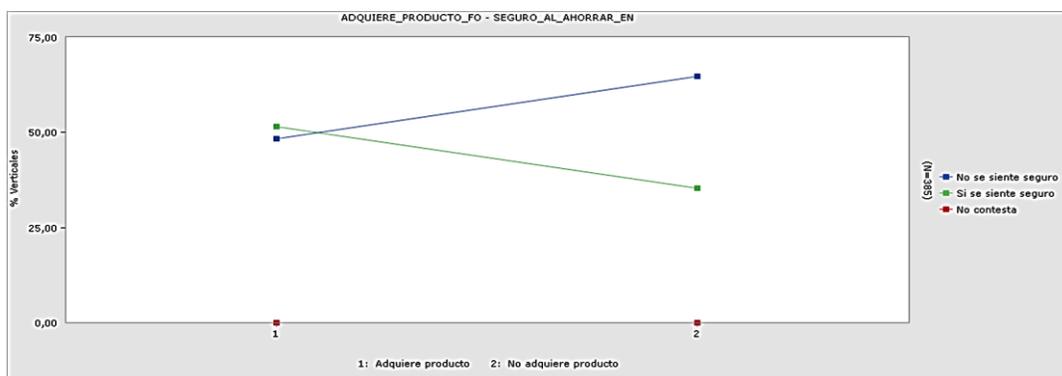
Con el resultado obtenido en la prueba Jhi-Cuadrado, el cual arroja un de significancia entre 0,0 y 0,05 se puede aceptar la hipótesis 3, donde se determinó que la confianza que las personas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá tienen hacia el

sistema financiero está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding*.

6.5.4 Relación entre adquisición producto formal de *friendsfunding* y sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero

Al relacionar las variables sensación de seguridad al ahorrar en el Sistema Financiero y la adquisición del producto formal de *friendsfunding*, se encontró que el 52% de las personas que sí adquiere el producto se siente seguro al ahorrar en el sistema financiero, mientras que el 48% no se siente seguro al ahorrar en el sistema financiero colombiano. Por otro lado, en el grupo de personas que no adquiere el producto formal de *friendsfunding* el 35% sí se siente seguro de dejar sus ahorros en el sistema financiero, mientras que el 65% no se siente seguro de dejar sus ahorros en el sistema financiero colombiano.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
SEGURIDAD AL AHORRAR EN SISTEMA FINANCIERO	385	215		170	
No se siente seguro	214	104	48%	110	65%
Si se siente seguro	171	111	52%	60	35%



Al realizarse la prueba Jhi- Cuadrado para determinar si existe una relación entre la sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero colombiano y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* se obtuvo un nivel de significancia de 0,00115541, lo

cual indica que existe una relación entre la sensación de seguridad de ahorrar en el sistema financiero colombiano y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding*.

Prueba Jhi ² de Pearson			
Observada		Adquiere producto	No adquiere producto
Esperada			
Jhi ² Pearson	385	215	170
No se siente seguro	214	104	110
		119,506	94,494
		1,88437	2,38318
Si se siente seguro	171	111	60
		95,494	75,506
		2,35822	2,98246
Jhi ² Pearson = 10,25917			
Grados de libertad = 1			
Significación = 0,001541			

H4: La sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero que tiene la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

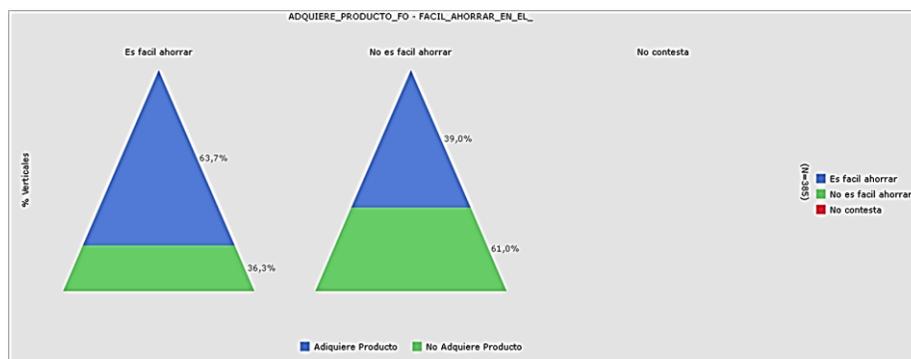
El resultado de la prueba Jhi-Cuadrado, el cual arroja un nivel de significancia entre 0,0 y 0,05, permite aceptar la hipótesis 4, donde se planteó que la sensación de seguridad que las personas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá sienten al ahorrar en el sistema financiero está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding*

6.5.5 Relación entre adquisición producto formal de *friendsfunding* y sensación de poder ahorrar fácil en el sistema financiero

Al correr el análisis bivariado que permite relacionar las variables de sensación de poder ahorrar fácil en el sistema financiero colombiano y la adquisición del producto formal de *friendsfunding*, se encontró que el 57% de las personas que sí adquiere el producto

manifiesta que es fácil ahorrar en el sistema financiero, mientras que el 43% manifiesta que no es fácil ahorrar. En la otra posición, en el grupo de personas que no adquiere el producto formal de *friendsfunding*, el 32% manifiesta que es fácil ahorrar en los productos ofrecidos por los bancos o entidades financieras que conforman el sistema financiero, mientras que el 68% manifiesta que no es fácil ahorrar en los productos ofrecidos por los bancos o instituciones financieras.

FRECUENCIA	ADQUIERE PRODUCTO FRIENDSFUNDING				
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
FACILIDAD DE AHORRAR EN EL SISTEMA FINANCIERO	385	215		170	
Es fácil ahorrar	177	122	57%	55	32%
No es fácil ahorrar	208	93	43%	115	68%



Al realizar la prueba Jhi-Cuadrado para determinar si existe una relación entre la sensación de facilidad al ahorrar en el sistema financiero y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* se obtuvo un nivel de significancia de 0,00007, lo cual indica que existe una relación entre la sensación de facilidad al ahorrar en el sistema financiero colombiano y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding*.

Prueba Jhi ² de Pearson			
Observada		Adquiere Producto	No Adquiere Producto
Esperada			
Jhi ² Pearson	385	215	170
		122	55
Es facil ahorrar	177	98,844	78,156
		5,19289	6,56748
		93	115
No es facil ahorrar	208	116,156	91,844
		4,41895	5,58868
Jhi ² Pearson = 22,73942			
Grados de libertad = 1			
Significación = 0,000007			

H5: La percepción de facilidad de ahorro en los productos ofrecidos por los bancos o entidades financieras por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionada con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

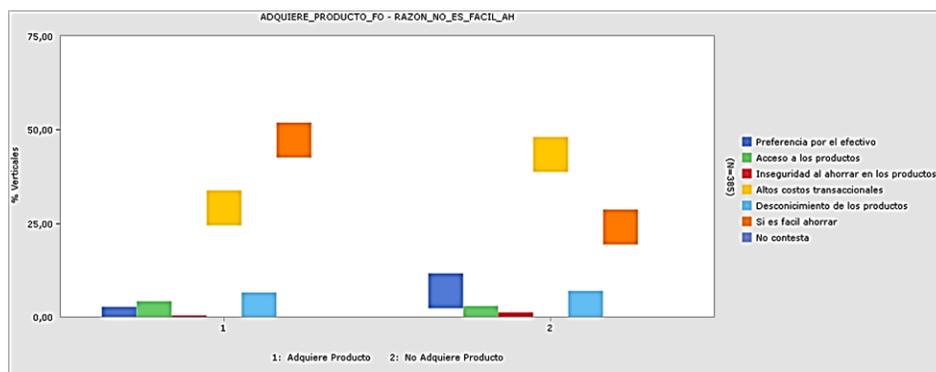
De acuerdo con los resultados de la prueba Jhi-Cuadrado, que nos arroja un nivel de significancia entre 0,0 y 0,05, la hipótesis 5 se acepta, por lo que se puede asegurar que existe una relación entre la percepción que tienen las personas pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá sobre la facilidad de ahorrar en los productos ofrecidos por los bancos o entidades financieras y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding*.

6.5.5.1 Razones por la que no es fácil ahorrar en el sistema financiero relacionadas en la decisión de adquirir el producto formal de *friendsfunding*. Para profundizar la sensación de facilidad al ahorrar en el sistema financiero y su relación con la adquisición de un producto formal de *friendsfunding*, se realizó un análisis bivariado entre estas dos variables. En este análisis se determinó que en el grupo de personas que sí adquirirían el producto, el 34% considera que no es fácil ahorrar en los productos ofrecidos

por bancos o entidades financieras por los altos costos transaccionales que presentan este tipo de producto.

Por su parte, en el grupo de personas que no adquirirían el producto, el 48% considera que tampoco es fácil ahorrar en los productos ofrecidos en el sistema financiero colombiano por altos costos transaccionales. En este grupo también toma relevancia la preferencia por manejar su dinero en efectivo, con una participación del 12%

FRECUENCIA	RAZON POR LA QUE NO ES FÁCIL AHORRAR EN EL SF	ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
		215		170	
		6	3%	20	12%
		9	4%	5	3%
		1	0%	2	1%
		73	34%	82	48%
		14	7%	12	7%
		112	52%	49	29%

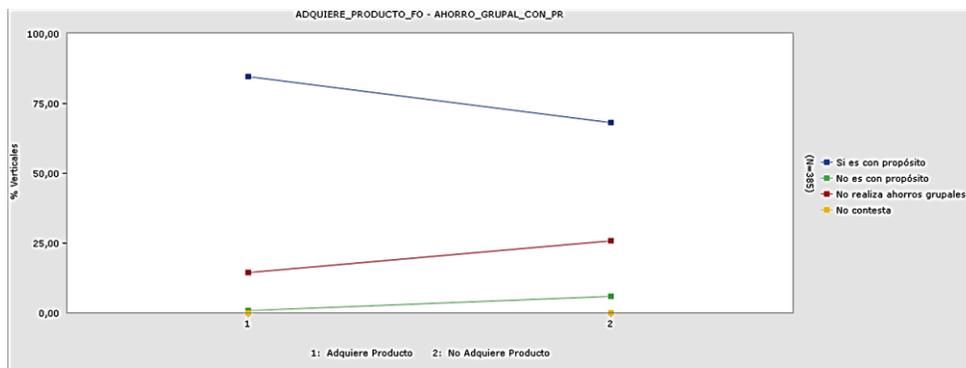


6.5.6 Relación entre adquisición producto formal de friendsfunding y propósito de ahorro claro

Tras realizar el análisis bivariado sobre la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* y un propósito claro de ahorro en el momento de realizar un ahorro grupal, se puede determinar que el 85% de las personas que adquirirían el producto en el momento de realizar un ahorro grupal lo hace con propósito claro de ahorro, el 1% no lo hace con un propósito claro y el 14% no realizan ahorros grupales.

Por su parte, con respecto al grupo de personas que no adquiriría el producto formal de *friendsfunding*, el 68% cuando realiza un ahorro grupal lo hace con un propósito claro de ahorro, el 6% cuando realiza un ahorro grupal no lo hace con un propósito, y el 26% no realiza ahorro grupal.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING				
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto		
AHORRO GRUPAL CON PROPÓSITO		215		170		
Si es con propósito	298	182	85%	116	68%	
No es con propósito	12	2	1%	10	6%	
No realiza ahorros grupales		75	31	14%	44	26%



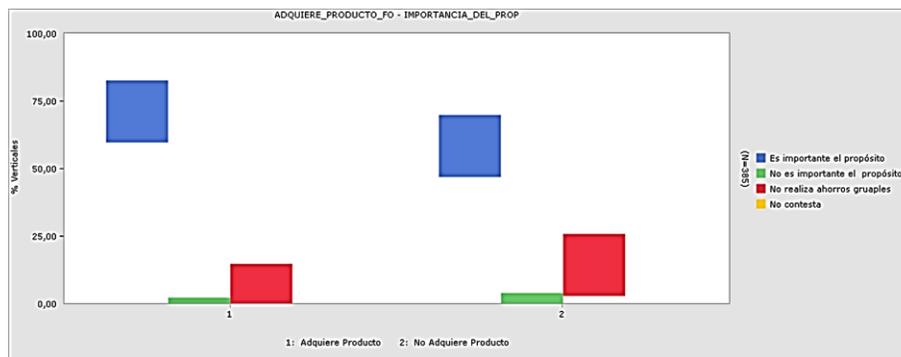
Así mismo, con respecto a la variable de tener un propósito claro de ahorro en el momento de realizar un ahorro grupal se realizó la prueba Jhi-Cuadrado, la cual arrojó un nivel de significancia del 0,00002 y permite determinar que existe una relación entre un propósito claro de ahorro al momento de realizar un ahorro grupal y la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* .

Prueba Jhi ² de Pearson			
Observada		Adquiere Producto	No Adquiere Producto
Esperada			
Jhi ² Pearson	385	215	170
		182	116
Si es con propósito	298	166,416	131,584
		1,45944	1,84577
		2	10
No es con propósito	12	6,701	5,299
		3,2982	4,17125
		31	44
No realiza ahorros grupales	75	41,883	33,117
		2,82792	3,57649
Jh ² Pearson = 17,17907			
Grados de libertad = 2			
Significación = 0,000253			

6.5.6.1 Relación entre adquisición producto formal de *friendsfunding* y la importancia de tener un propósito claro en el momento de realizar un ahorro grupal.

Se profundizó sobre el concepto de propósito de ahorro y su relación con la adquisición de un producto formal de *friendsfunding* para conocer si el propósito es realmente importante al momento de hacer un ahorro grupal. Para ello, se realizó el análisis bivariado sobre la importancia del propósito de ahorro al momento de realizar una práctica de ahorro grupal y la adquisición de formal de *friendsfunding*. En este punto se determinó que, de la población que adquiriría el producto, el 83% considera que es importante tener un propósito de ahorro, el 2% considera que no es importante y el 15% no realiza ahorros grupales. Por otro lado, en el grupo de personas que no adquiriría el producto el 70% considera que es importante tener un propósito claro de ahorro, el 4% considera que no es importante tener un propósito claro de ahorro y el 26% no realiza ahorros grupales.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
IMPORTANCIA DEL PROPÓSITO	385	215		170	
Es importante el propósito	297	178	83%	119	70%
No es importante el propósito	12	5	2%	7	4%
No realiza ahorros grupales	76	32	15%	44	26%



Adicionalmente, sobre esta variable se realizó la prueba de Jhi-Cuadrado para determinar su relación con la adquisición de un producto formal de *friendsfunding*, en la cual se obtuvo un nivel de significancia de 0,01. Esto quiere decir que sí existe una relación entre estas dos variables.

Prueba Jhi ² de Pearson			
Observada	Esperada	Adquiere Producto	No Adquiere Producto
Jhi ² Pearson		385	215
		215	170
Es importante el propósito	297	165,857	131,143
		0,88901	1,12434
		5	7
No es importante el propósito	12	6,701	5,299
		0,43192	0,54625
		32	44
No realiza ahorros grupales	76	42,442	33,558
		2,56885	3,24884
Jhi ² Pearson = 8,80922			
Grados de libertad = 2			
Significación = 0,012193			

H6: Tener un propósito claro de ahorro grupal por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionado con la adquisición del producto formal de *friendsfunding* por parte de esta.

Con el resultado obtenido en la prueba Jhi-cuadrado, el cual nos da un nivel de significancia entre 0,0 y 0,05, se puede aceptar la hipótesis número 6. Por ello, se puede

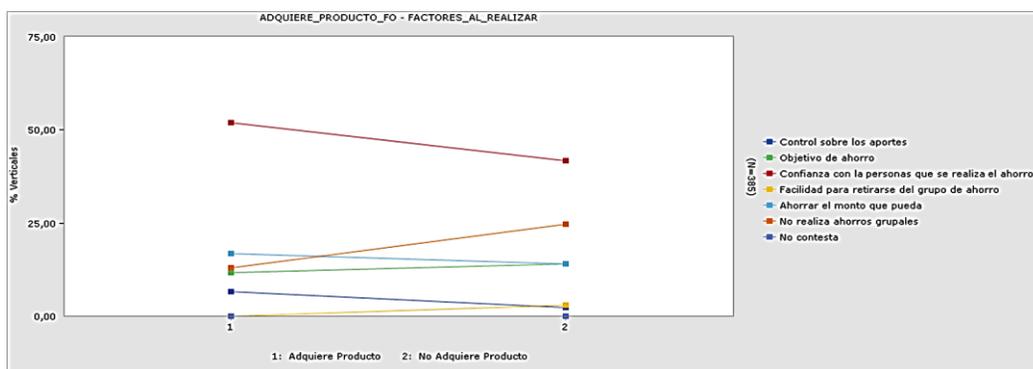
afirmar que existe una relación entre un propósito claro de ahorro grupal y adquisición de un propósito formal de ahorro.

6.6 Factores más relevantes al momento de realizar un ahorro grupal en las poblaciones que adquiere y no adquiere el producto formal de *friendsfunding*

Al realizar el análisis bivariado sobre las variables de adquisición de un producto formal de *friendsfunding* y los factores más relevantes al momento de realizar un ahorro grupal, es posible determinar que, en el grupo de personas que adquiriría el producto formal de *friendsfunding*, el 52% considera la confianza con las personas que se realiza el ahorro como el factor más relevante en el momento de realizar un ahorro grupal. Esto, seguido de poder ahorrar el monto que pueda con 17%, el objetivo de ahorro con un 12% y el control que se pueda tener de los aportes realizados con un 7%. Es importante tener en cuenta que, dentro del grupo que adquiere el producto formal de *friendsfunding*, ninguna persona considera que la facilidad para retirarse del grupo de ahorro es un factor fundamental al momento de realizar una práctica de ahorro grupal.

Por otro lado, en el grupo de personas que no adquiriría el producto formal de *friendsfunding*, el 42% considera que la confianza con las personas con las cuales se está realizando el ahorro es el factor más importante al momento de hacer una práctica de ahorro grupal. Así mismo, tener la posibilidad de ahorrar de acuerdo con sus capacidades financieras y tener un objetivo claro son factores relevantes en el momento de realizar un ahorro grupal, cada una con un 14% respectivamente.

FRECUENCIA		ADQUIERE PRODUCTO FRIENDFUNDING			
		Adquiere Producto		No Adquiere Producto	
FACTORES AL REALIZAR UN AHORRO GRUPAL	385	215		170	
Control sobre los aportes	18	14	7%	4	2%
Objetivo de ahorro	49	25	12%	24	14%
Confianza con la personas que se realiza el ahorro	183	112	52%	71	42%
Facilidad para retirarse del grupo de ahorro	5	0	0%	5	3%
Ahorrar el monto que pueda	60	36	17%	24	14%
No realiza ahorros grupales	70	28	13%	42	25%



H7: La confianza que se tiene con las personas que se realiza el ahorro grupal es el factor más relevante al momento de realizar esta práctica de ahorro por parte de la población de los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Bogotá, Colombia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en este análisis, el factor que entra a jugar un papel relevante en el momento de realizar un ahorro grupal es la confianza que se tiene hacia las personas con las que se está realizando el ahorro.

Evaluando la confianza desde el punto de vista económico, la podemos definir como “la expectativa de una parte acerca de un comportamiento éticamente justificable en una relación de intercambio económico de mutua reciprocidad” (Hosmer, 1995). Es decir, como lo mencionan Blackwell, Miniard y Engel (2003), se espera que las dos partes cooperen para obtener mayores beneficios. Eso es precisamente lo que pasa en las prácticas de ahorro grupal: se espera que la cooperación de cada uno de los integrantes y el

cumplimiento de realizar sus aportes permita que cada uno de los integrantes logre sus objetivos de ahorro.

Adicionalmente, en las entrevistas grupales que se realizaron, las personas que tienen prácticas de ahorro grupal las realizan con personas que tienen un alto grado de confianza, en su gran mayoría familiares. En el caso de las cadenas, es el jefe del hogar quien recoge el dinero y lo custodia. En algunos casos, para aumentar el nivel de confianza, a los integrantes de la cadena se les pide un aporte adicional denominado “seguro”, el cual solo será regresado hasta que la cadena finalice.

6.7 Los principales motivos para realizar o no una práctica de ahorro grupal en producto formal de *Friendsfunding*

A los encuestados se les preguntó sobre los factores que los llevarían a realizar un ahorro grupal en un producto formal de *friendsfunding* ofrecido por un banco o una entidad financiera. Lo anterior, con el objetivo de determinar las características más relevantes que debe tener un producto que lleva a realizar esta práctica en un banco o entidad financiera.

6.7.1 Los principales motivos para realizar una práctica de ahorro grupal en un producto formal de *friendsfunding*



De acuerdo con los resultados, el factor de mayor relevancia que llevaría a las personas de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bogotá a realizar una práctica de ahorro grupal o *friendsfunding* en un banco o entidad financiera es la capacidad de ese producto de ayudar a las personas a cumplir sus objetivos de ahorro. Al 36% de los encuestados le gustaría contar con un producto que les brinde las condiciones de cumplir la meta que se han trazado al momento de realizar un ahorro.

Así mismo, el 34% de los encuestados estaría dispuesto a realizar un ahorro grupal en un producto ofrecido por un banco o entidad financiera, por la seguridad que este tipo de instituciones le pueda dar a los ahorros realizados. Adicionalmente, el 15% de los encuestados asegura que el control que ellos puedan tener sobre los aportes realizados es un factor relevante al momento de realizar una práctica de ahorro grupal o *friendsfunding* en producto. Por otro lado, la rentabilidad y la facilidad para mover el dinero, con un 8% respectivamente, son los factores menos relevantes al relevantes.

6.7.2 Las principales razones para no realizar una práctica de ahorro grupal en un producto formal de friendsfunding



Al preguntarle a los encuestados las razones por las cuales no realizaría un ahorro grupal o *friendsfunding* en un producto ofrecido por un banco o entidad financiera, el 51% de los encuestados afirma que no lo realizaría por los costos transaccionales que tendría que asumir al realizar un ahorro grupal o *friendsfunding* en un producto formal.

Adicionalmente, el 32% de los encuestados no estaría dispuesto a realizar un ahorro grupal o *friendsfunding* en un producto ofrecido por un banco o entidad financiera, dado que estas instituciones tendrían el control de los aportes realizados. Por otro lado, el 22% de los encuestados no tiene acceso a los productos ofrecidos por los bancos o entidades financieras. El no tener acceso a los productos genera una barrera para la adquisición de un producto formal de *friendsfunding*.

7. Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones de este estudio se estructuran en cuatro partes. La primera hace referencia a la condición de inclusión financiera y percepción del sistema financiero colombiano, la segunda al ahorro y prácticas de ahorro grupal, la tercera está enfocada en los resultados de la prueba de hipótesis por medio de la prueba Jhi- Cuadrado para determinar la relación de los factores estudiados con la adquisición de un producto formal de ahorro grupal. Para finalizar la cuarta, está orientada a generar una propuesta de valor para las entidades financieras encaminada a la formalización de este tipo de prácticas ahorro informal grupal.

7.1 Inclusión financiera y percepción del sistema financiero colombiano

Con los resultados obtenidos en este estudio sobre la población objetivo, todavía se evidencia una brecha relevante en materia de inclusión financiera. Del total de los encuestados, el 24% no tiene ningún producto con una entidad financiera que pertenezca al sistema financiero colombiano, mientras que el 76% cuenta con algún producto. Este resultado está un 2% por debajo del reportado por la Banca de las Oportunidades (2017).

De acuerdo con estos resultados, todavía se evidencia una brecha en el acceso a servicios financieros por parte de la población de estratos 1, 2 y 3. Esto ratifica que los hogares con ingresos bajos presentan menor índice de acceso a productos y servicios financieros formales, lo que representa una oportunidad para las entidades financieras de bancarizar a los miembros de esta población. Para esto, es importante tener en cuenta los factores que generan barreras de acceso a los productos financieros. De acuerdo con el estudio, estos se concentran en la preferencia por el manejo del efectivo y los costos transaccionales que presentan los productos y servicios financieros formales.

Sobre la percepción hacia el sistema financiero colombiano, en cuanto a la confianza hacia este, se puede determinar que en la población estudiada es mayor el porcentaje de personas que demuestran una posición neutra con respecto a este que las que sienten confianza hacia el sistema financiero. Un resultado que genera alerta es la sensación de seguridad al ahorrar en entidades financieras, pues el 56% de los encuestados no se siente seguro al ahorrar en producto formal. Este es un punto que las entidades financieras deben trabajar para que las personas guarden sus ahorros en productos formales, en lugar de realizar ahorros informales en efectivo como alcancías o grupales como las cadenas.

7.2 Ahorro y prácticas de ahorro grupal

Con los resultados de este estudio, podemos determinar que para la población investigada ahorrar tiene un alto grado de importancia en sus hábitos. Se determinó que el 98% de los encuestados considera importante ahorrar una parte de sus ingresos. Adicionalmente, se identificó que el 74% de los encuestados tienen capacidad de ahorro. Esta capacidad para ahorrar en esta población oscila entre el 2% y el 6% de los ingresos percibidos. De acuerdo con esto se demuestra que la población de estudio tiene interés y capacidad de ahorrar, aunque esté limitada a montos pequeños.

Por ello, cobra importancia la eliminación de una de las barreras de acceso al sistema financiero relacionada con los costos transaccionales, con el objetivo que estos no se consuman los ahorros realizados en un producto formal. Con esto, la población no percibe una disminución de los ahorros realizados a causa de cobros transaccionales, en su mayoría relacionados con la cuota de manejo. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que el 54% de los encuestados considera que no es fácil ahorrar en un producto formal ofrecido por una entidad financiera y se identifica que la principal causa, con un 69%, está

relacionada con los costos que tienen los bancos y entidades financieras. Esto, seguido por un desconocimiento por parte de la población de los productos ofrecidos para ahorrar en cuenta a su funcionamiento. Entonces, transmitir la oferta de valor de sus productos de ahorro de una forma sencilla y clara de entender se convierte en un reto para las entidades financieras.

Por otro lado, se identificó que la población objetivo de estudio efectivamente realiza ahorros grupales informales. El 76% de los encuestados realiza o ha realizado una práctica de ahorro grupal informal, mientras que el 24% nunca ha realizado este tipo de ahorros. Con estos resultados, se puede determinar la popularidad de la población objetivo de estudio en realizar ahorros grupales informales, como cadenas, vacas y natilleras, entre otras, las cuales son prácticas de *friendsfunding*. La popularidad de este tipo de prácticas de ahorro grupal informal ratifica la preferencia por realizar ahorros informales en efectivo por parte de la población y por fuera del sistema financiero. Sin embargo, esta preferencia revela un potencial para bancarizar este tipo de prácticas en productos formales de ahorro de ahorro, una labor responsabilidad de las entidades financieras.

Así mismo, se identificó la práctica de ahorro grupal o *friendsfunding* más común en la población objetivo de estudio. El 85% de los encuestados realiza cadenas como practica de ahorro grupal informal. Bajo este tipo de ahorro, se ahorra mensualmente un monto bajo con un grupo de personas a la espera de que le corresponda el turno para recibir los aportes. De acuerdo con este resultado, podemos determinar que la oferta actual para realizar ahorros grupales en el mercado está desvinculada de la práctica más popular de ahorro grupal informal. El mercado está ofreciendo productos para realizar vacas y construyen la

oferta de valor de su producto bajo esta metodología de ahorro. Ningún producto actual en el mercado de ahorro grupales realiza una oferta de valor relacionada con la metodología de ahorro que maneja una cadena. Esto también representa una oportunidad para las entidades financieras de crear un producto enfocado en la metodología de ahorro de las cadenas, lo que lleve a las personas a realizar este tipo de ahorro en un producto formal.

7.3 Factores estudiados y su relación con la adquisición de un producto formal de ahorro grupal

De acuerdo con los niveles de significancia arrojados por medio de la prueba Jhi-Cuadrado, podemos determinar que los factores que más se relacionan con la adquisición de un producto formal de ahorro grupal o *friendsfunding* son:

1. Facilidad para ahorrar en el producto ofrecido
2. Confianza hacia el sistema financiero
3. Propósito de ahorro claro por parte del ahorrador
4. Sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero
5. Capacidad de ahorrar.

La variable de vinculación al sistema financiero no tiene ninguna relación con la adquisición de un producto formal de ahorro grupal o *friendsfunding*. Esto lleva a ratificar que no es necesario que el cliente tenga algún producto en el sistema financiero para que adquiera un producto de ahorro formal. Es más, este tipo de productos de ahorro grupales puede ser un producto de entrada vinculante al sistema financiero, gracias a la popularidad que tienen las prácticas de ahorro grupal informal por parte de la población estudiada.

La facilidad para ahorrar es el factor que más se relaciona con la adquisición de un producto formal de ahorro grupal o *friendsfunding*. Esta facilidad para ahorrar, como se observó en la caracterización de población, está directamente relacionada con los costos transaccionales del producto. Estos costos transaccionales en el producto formal de ahorro grupal o *friendsfunding* deberían tender a cero pesos, para garantizar que los ahorros de los contribuyentes crezcan. Adicionalmente, los costos transaccionales son el principal motivador para no realizar un ahorro grupal en un producto formal ofrecido por una entidad financiera.

Además, la confianza hacia el sistema financiero tiene una alta relación con la adquisición de un producto formal de ahorro grupal o *friendsfunding*. Es evidente que, si el cliente no tiene confianza hacia el sistema financiero, no adquiriría un producto ofrecido por este. Por lo tanto, resulta vital que las entidades financieras y gremios como Asobancaria generen campañas para mejorar la percepción de confianza hacia el sistema financiero. Como tercer factor con mayor relación, se determinó que los ahorradores cuenten con un propósito claro de ahorro, lo que llevará a que tengan una meta clara por la cual persistir hasta lograrla. Como recomendación hacia las entidades financieras, es importante que desde la constitución del producto de ahorro grupal formal se determine un propósito claro de ahorro que permita un seguimiento constante de la meta por parte de los integrantes.

La sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero, como cuarto factor, es un punto que las entidades financieras deben fortalecer ya que se encontró que más del 50% de los encuestados no se siente seguro al ahorrar en un producto ofrecido por el sistema

financiero. Fortalecer esa sensación de seguridad al ahorrar en un producto formal es un punto relevante hacia las entidades si se quiere fomentar el ahorro formal, en especial con respecto a los ahorros grupales o *friendsfunding*. Para finalizar, la capacidad de ahorro es el quinto factor que se relaciona, ya que en el estudio se determinó que más del 70% de los encuestados tienen capacidad de ahorro. Esto permite concluir que existe un potencial para trasladar todo el efectivo que circula en las prácticas de ahorro informales a productos formales ofrecidos por entidades financieras.

7.4 Propuesta de valor para los bancos y entidades financieras para formalizar los ahorros grupales

Con los resultados logrados en esta investigación y las diferentes fuentes consultadas, se plantea la construcción de una propuesta de valor para que los bancos y entidades financieras den el primer paso para la formalización de las prácticas de ahorros grupales o *frindsfunding*. Esta propuesta de valor estará construida en torno al *marketing mix* el cual, según Londhe (2014), es una herramienta que permite la creación y entrega de un valor único a los clientes potenciales y la adquisición de una ventaja competitiva. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) el *marketing mix* se puede definir como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 52). Esta mezcla de mercadotecnia está conformada por el producto, la promoción, la plaza y el precio, que serán los cuatro ejes de esta propuesta.

7.4.1 Producto

La investigación arroja tres características fundamentales que debe tener un producto de ahorro grupal para la población objetivo de estudio: i) Garantizar la confianza entre los aportantes, ii) Flexibilidad para ahorrar, y iii) Generar un objetivo claro de ahorro.

Garantizar la confianza entre los aportantes y asegurar que por medio del producto no se genere un robo o desfalco, como se puede dar en un producto informal, es la principal característica que una entidad financiera debe trabajar en el momento de la construcción del producto. Esta confianza se puede generar bajo dos elementos primordiales. El primero está relacionado con los mecanismos de autenticación que la entidad financiera construya en torno a los movimientos que se puedan presentar sobre el producto: consultas, retiros y movimientos. Es importante garantizar a los participantes del ahorro grupal que su dinero está seguro y es en el punto de retiro de la plata donde se deben implementar mayores niveles de seguridad y donde se debe comunicar a los aportantes de la acción que se está realizando. El segundo factor es la visibilidad que los aportantes de ahorro grupal puedan tener. Es clave que, por medio del producto, se le permita a todos los aportantes conocer qué ha pasado con sus aportes en tiempo real, que sean visibles los movimientos que se realicen sobre el producto.

Es determinante, así mismo, la flexibilidad que pueda tener el producto para que los aportantes sientan que es fácil ahorrar allí. En este punto, el concepto de personalización juega un papel importante en las características del producto. Este concepto permite que los aportantes tengan la capacidad de personalizarlo en cuanto al monto del aporte, la fecha de

retiro del dinero, la permanencia de los recursos y la frecuencia de los aportes; factores que son de vital importancia para que los aportantes sientan facilidad al ahorrar en el producto.

La tercera característica del producto es la capacidad de construir un objetivo claro de ahorro grupal por parte de los aportantes puedan y que el grupo trabaje para conseguirlo. Sin embargo, como se evidenció en la investigación, el instrumento de ahorro grupal más utilizado son las cadenas, y bajo esta modalidad cada miembro tiene objetivos diferentes. Es en este punto donde el producto debe tener la posibilidad para cada miembro de establecer y hacer seguimiento a un objetivo de ahorro propio. Es clave que, para incentivar el uso y los aportes en producto, se le recuerde al cliente su objetivo, de tal forma que cuando retire su aporte la entidad financiera le brinde opciones que le permitan cumplir ese objetivo más fácilmente, por medio de alianzas y descuentos.

7.4.2 Precio

Los costos transaccionales siempre han sido una barrera de entrada a los productos financieros por parte de la población de más bajos ingresos. Para Christensen (1997) y Restrepo (2016), el costo cero en los productos financieros de ahorro es una propuesta de producto innovadora y, ante el consumidor, se convierte en el principal atractivo. El costo cero estimula la adopción de nuevos hábitos y comportamientos del consumidor en cuanto al ahorro, costos asociados a la bancarización y tenencia de productos financieros (Restrepo, 2016; Observatorio de Redes Empresariales Wordpress, 2016). Cabe anotar que, según esta investigación, los altos costos son el principal motivo para que la población de estudio decida no ahorrar en un producto ofrecido por las entidades financieras.

De acuerdo con esto, ofrecer un producto con costo cero se convertiría en un atractivo del producto. Es importante tener en cuenta que no basta con ofrecer una comisión de cero pesos sobre la cuota de manejo, también es necesario brindarle al cliente mecanismos para poder mover su dinero de una manera fácil y sin costo.

Adicionalmente, la remuneración de los aportes se convierte en un diferencial importante con respecto a la informalidad. Es importante que el producto tenga una tasa de interés atractiva para que el cliente perciba y sienta que sus aportes están creciendo. Se sugiere que la liquidación de los intereses sea diaria, de tal forma que el cliente vea más evidente sus ganancias.

7.4.3 Plaza o Canal

El celular se ha convertido, como lo mostró la revisión de la literatura realizada en la presente investigación, en un instrumento clave para fomentar la inclusión financiera de personas que no tienen acceso a la banca. Por ello, este es el canal apropiado para la distribución de este producto, una aplicación móvil que permita realizar prácticas de ahorro grupal.

Teniendo en cuenta a Roa et al (2017), el modelo de construcción de esta aplicación debe ser bajo un modelo transformacional que permita la inclusión sin establecer una relación bancaria directa. Así mismo, este modelo se piensa desde las necesidades puntuales de las personas que están por fuera del sistema financiero. Adicionalmente, y al no tener un banco propiamente dicho, se puede eliminar la barrera existente en cuanto a su percepción por parte de la población objetivo, logrando que la vinculación y la aceptación de estos sea más amigable y abierta.

7.4.3 Promoción

Los determinantes de compra por parte de la población de estudio deben ser aquellos que guíen la comunicación y promoción del producto de cara al cliente. Es importante garantizar que la comunicación generada esté enfocada, sobre todo, en la confianza por parte de los aportantes para realizar su práctica de ahorro grupal en un producto formal. Esta confianza se genera a través de las características del producto previamente descritas en el punto 7.4.1 donde, por medio de la comunicación, al cliente le quede clara la funcionalidad del producto y la seguridad que el sistema financiero le brinda a sus aportes.

La comunicación generada al cliente se debe dar sobre el eje de la sencillez. Se le debe transmitir la facilidad de ahorrar en este producto y su capacidad de adaptarse a sus capacidades y objetivos de ahorro. Esta sencillez permite llevar al cliente a usar el producto de forma eficiente y frecuente, fomentando el ahorro como hábito. También debe hacerse énfasis en el costo cero, de tal forma que se atraigan clientes nuevos y se eliminen barreras de entrada.

8. Referencias

- Abarca Paucar, E.E. (2019). *El rol del dinero electrónico en el marco de la estrategia nacional de inclusión financiera en el Perú* (tesis de maestría). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Allen, H. y Panetta, D. (2010). *Savings groups: What are they*. Washington: SEEP Network.
- Almazán, M. y Frydrych, J. (2015). *Mobile financial services in Latin America & the Caribbean: State of play, commercial models, and regulatory approaches*. Londres: GSMA.
- Andaleeb, S.S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channel: The Role of Trust and Dependence. *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93. doi:10.1016/S0022-4359(96)90006-8
- Ashraf, N., Gons, N., Karlan, D.S. y Yin, W. (2003). *A Review of Commitment Savings Products in Developing Countries* (ERD Working Paper No. 45). Manila: Asian Development Bank. Recuperado de <https://think-asia.org/bitstream/handle/11540/1969/wp045.pdf>
- Asobancaria (2013). *Reporte trimestral de inclusión financiera, diciembre 2013*. Bogotá: Asobancaria-Dirección de Inclusión, Educación Financiera y Sostenibilidad. Recuperado de: <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/02/Reporte-trimestral-de-inclusi%C3%B3n-financiera-diciembre-2013.pdf>
- Banca de las Oportunidades (2017). *Reporte Trimestral de Inclusión Financiera – Marzo 2017*. Bogotá: Banca de las Oportunidades. Recuperado de <https://>

bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2002/PDF%20Reporte%20Trimestral%20-%20Marzo%202017.pdf

Banco de la República (2014). *Informe especial de estabilidad financiera: Inclusión Financiera*. Bogotá: Banco de la República. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/iepref_mar_7_2014_0.pdf.

Banco Mundial (2016). *Inclusión financiera. Panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª edición). Bogotá: Prentice Hall.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. y Engel, J.F. (1994). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.

Browning, M. y Lusardi, A. (1996). Household saving: Micro theories and micro facts. *Journal of Economic Literature*, 34(4), 1797-1855.

Burlando, A. y Canidio, A. (2017). Does group inclusion hurt financial inclusion? Evidence from ultra-poor members of Ugandan savings groups. *Journal of Development Economics*, 128, 24-48. [doi:10.1016/j.jdeveco.2017.05.001](https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2017.05.001)

Burlando, A., Canidio, A. y Selby, R. (2016). *The Economics of Savings Groups*. Working paper. [doi:10.2139/ssrn.2785033](https://doi.org/10.2139/ssrn.2785033)

Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma. When new technologies cause great firms to fail*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

- Cunningham, S.M. (1967). The major dimensions of perceived risk. En D.F. Cox (ed.), *Risk taking and information handling on consumer behavior* (p. 82-108). Boston: Harvard University Press.
- Dasgupta, R. (2009). Two Approaches to Financial Inclusion. *Economic and Political Weekly*, 44(26/27), 41-44.
- Demirgüç-Kunt, A. y Klapper, L. (2012). *Measuring Financial Inclusion: The Global Findex Database* (Policy Research Working Paper No. 6025). Washington: World Bank, Development Research Group, Finance and Private Sector Development Team. Recuperado de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6042/WPS6025.pdf>.
- Deshpande, R. (2008). *Country-level savings assessment tool: improving the supply of deposit services for poor people*. Washington: Consultative Group to Assist the Poor/The World Bank.
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265- 279. doi:10.1177/002200275800200401
- Dowling, G.R. y Staelin, R., (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Fierro, J, (2010). Análisis Estadístico Univariado, Bivariado y Variables Control. Recuperado de <http://chitita.uta.cl/cursos/2012-1/0000104/recursos/r-25.pdf>.
- Friedman, M. (1954). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press.

García Alba, J. (coord.) (2009). *Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina*.

Madrid: Ariel/Banco Interamericano de Desarrollo/Fundación Telefónica.

Garner, S.J. (1986). Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing. *The*

Mid-Atlantic Journal of Business, 24(2), 49-58.

Grupo Bancolombia (2019). *Informe de gestión 2018*. Medellín: Grupo Bancolombia.

GSMA (2018). *2017 State of the Industry Report on Mobile Money*. Londres: GSMA.

Guiso, L., Sapienza, P. y Zingales, L. (2008). Trusting the Stock Market. *The Journal of*

Finance, 63(6), 2557-2600. doi:10.1111/j.1540-6261.2008.01408.x

Hicks, J. (1969). *A Theory of Economic History*. Nueva York: Oxford University Press.

Hosmer, L.T. (1995). Trust: The Connecting link Between Organizational Theory and

Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.

doi:10.5465/amr.1995.9507312923

Ipsos Napoleón Franco (2014). *Inclusión financiera en Colombia. Estudio de Demanda para Analizar la Inclusión Financiera en Colombia. Informe de Resultados*. Bogotá:

Banca de las Oportunidades/Superintendencia Financiera de Colombia. Recuperado

de <http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2018-02/Informe%20>

[Estudio_demanda.pdf](http://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2018-02/Informe%20Estudio_demanda.pdf).

Karlan, D., Ratan, A.L. y Zinman, J. (2014), Savings by and for the Poor: A Research

Review and Agenda. *Review of Income and Wealth*, 60(1), 36-78.

doi:10.1111/roiw.12101

Karlan, D., Savonitto, B., Thuysbaert, B. y Udry, C. (2017). Impact of savings groups on

the lives of the poor. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12),

3079–3084. doi:10.1073/pnas.1611520114

Koehn, D. (1996). Should we Trust in Trust?. *American Business Law Journal*, 34(2), 183-204. doi:10.1111/j.1744-1714.1996.tb00695.x

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). Naucalpan de Juárez: McGraw Hill.

Laurent, G. y Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

León, M. (2014). Pagos móviles: Perú como caso de éxito. *Debates IESA*, 19(2), 83.

Levine, D.M., Berenson, M.L. y Krehbiel, T.C. (2014). *Estadística para administración* (6a edición). México: Pearson Educación.

Levine, R. (1997). Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda. *Journal of Economic Literature*, 35(2), 688-726.

Londhe, B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.

López Jiménez, J.M. (2009, 4 de febrero). El Sistema Financiero: una cuestión de confianza. *La Ley*, 7107. Recuperado de https://www2.uned.es/experto-dinero-banca/trabajos/El_Sistema_Financiero__Una_cuestion_de_confianza.pdf.

Maldonado, J.H. y Urrea, M.A. (2010). *Bancarización y acceso a servicios financieros de beneficiarios urbanos del Programa Familias en Acción* (Documentos CEDE 2010-41). Bogotá: Universidad de los Andes-Facultad de Economía-CEDE.

- Mejía, D., Pallotta, A. y Egúsquiza, E. (2015). *Encuesta de Medición de las Capacidades Financieras en los Países Andinos. Informe Comparativo 2014*. Lima: Corporación Andina de Fomento.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. doi:10.1108/03090569910249229
- Modigliani, F. (1966). The Life-cycle Hypothesis of Saving, the Demand for Wealth, and the Supply of Capital. *Social Research*, 33(2),160-217.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.1177/002224379202900303
- Morales, L. y Yáñez, A. (2006). *La Bancarización en Chile, Concepto y Medición* (Serie Técnica Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile No. 7). Santiago de Chile: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile. Recuperado de https://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/publicacion_5291.pdf.
- Morduch, J. (2013). How Microfinance Really Works. *The Milken Institute Review*, 58, 50-59. Recuperado de https://wagner.nyu.edu/files/faculty/publications/How20Microfinance20Really20Works_April202013.pdf.
- Novais, T. y Sanín, J. (2018). *Interoperabilidad de dinero móvil en Bolivia: Un estudio de caso para América Latina*. Londres: GSMA.
- O'Neill, B., Xiao, J.J., Bristow, B., Brennan, P. y Kerbel, C.M., (2000). Successful financial goal attainment: Perceived resources and obstacles. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 11(1), 1-12.

Observatorio de Redes Empresariales Wordpress (2016, 29 de julio). Descubra los alcances de la innovación disruptiva. Recuperado de <https://observatorioredesempresariales.wordpress.com/tag/innovacion-disruptiva>.

Olmos Carreño, J.C., Tabares Higueta, D.S. y Rodríguez Garcés, C. (2007). Cultura financiera: Patrones de ahorro e inversión en grupos poblacionales del Valle de Aburrá: caso padres de familia del colegio de la UPB. *El Cuaderno Ciencias Estratégicas*, 1(2), 53-74.

Ontiveros Baeza, E., Martín Enríquez, A., Fernández de Lis, S., Rodríguez Téubal, S. y López Sabater, V. (2009), *Telefonía móvil y desarrollo financiero en América Latina*. Madrid/Barcelona: Ariel/BID/Fundación Telefónica.

Ospina, A. (2011). *Bogotálogo. Usos, desusos y abusos del español hablado en Bogotá (tomo I)*. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural

Pereira Maldonado, J.M. (2016). *Grupos de ahorro y crédito local, mecanismos para la inclusión financiera informal en Colombia* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Pérez, C. y Pacheco, B.H. (2016). *Beneficios potenciales de un incremento en el uso de los medios de pago electrónicos en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.

Pirgo, M.C. (2015). Aspectos Jurídicos del Dinero Electrónico: Instrumento de Inclusión Financiera. El Modelo Perú. *Derecho & Sociedad*, 45, 255-261.

Prodanova, J., San Martín, S. y Jiménez, N. (2015). The present and the future of m-banking according to Spanish bank customers. *Universia Business Review*, 46, 94-117.

- Restrepo Torres, M.L. (2016) *Estrategia Cero: Colpatría innovó para cambiar las costumbres financieras*. Bogotá: Editorial CESA.
- Roa, M.J., García, N., Frías, A. y Correa, L. (2017) *Panorama del dinero móvil en América Latina y el Caribe. Inclusión financiera, regulación, riesgos y costos*. Ciudad de México/Bogotá: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos/Banco de la República.
- Rodríguez Lozano, G.I. (2017). Eficiencia de la inclusión financiera en Colombia, 2014. *Semestre Económico*, 20(44), 67-93. doi:10.22395/seec.v20n44a4
- Salas, L.M. (2015). *Public vs. Private Mental Accounts: Experimental Evidence from Savings Groups in Colombia* (Vniversitas Economica 15/4). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Thankom, A. y Rajalaxmi, K. (2015), Financial inclusion: Policies and practices. *IIMB Management Review*, 27(4), 267-287. doi:10.1016/j.iimb.2015.09.004
- USAID–United States Agency for International Development (2012). *Banca sin sucursales/dinero móvil: normas y regulaciones: informe de la primera misión–mayo 2012*. San Salvador: USAID/El Salvador.
- Verhage, B.J., Yavas, U. y Green, R.T. (1990). Perceived risk: a cross-cultural phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 297-303. doi:10.1016/0167-8116(90)90007-A
- Villarraga, J.P. (2008). *Fondos autogestionados rurales de ahorro y crédito: experiencias y lecciones para el fortalecimiento de las microfinanzas rurales en Colombia*. Bogotá: Corporación Consorcio para el Desarrollo Comunitario Fundación Ford.

World Economic Forum (2012). *The Financial Development Report*. Nueva York: World Economic Forum USA, Inc. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_FinancialDevelopmentReport_2012.pdf.

Zamalloa, J.C. (2017). *Inclusión financiera en Perú: desarrollo bajo una perspectiva Multidimensional* (tesis de maestría). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

9. Anexos

Anexo 1. Cuestionario Aplicado

1. ¿Cuál es su género?

Hombre__ Mujer__

2. ¿Cuál es su nivel de estudio máximo alcanzado?

- a) No tiene estudios
- b) Primaria
- c) Bachiller
- d) Técnico o tecnológico
- e) Universitario

3. Para usted es importante ahorrar una parte de los ingresos que recibe

Si__ No__

4. Es posible para usted ahorrar

Si__ No__

5. Realiza o ha realizado ahorros en grupo con sus amigos, familiares y conocidos entre otros

Si__ No__

Si su respuesta es Si por favor responda la pregunta 6. Si su respuesta fue No por favor responda la pregunta 7

6. ¿Qué tipo de ahorro grupal ha realizado con sus amigos familiares y conocidos?

- a) Vacas
- b) Cadenas
- c) Natilleras
- d) Otro, ¿Cuál?_____

7. ¿Tiene al menos un producto con algún banco o entidad financiera?

Si__ No__

Si su respuesta fue No por favor conteste la pregunta 8 de lo contrario siga con la pregunta 9.

8. ¿Por qué no tiene ningún producto con un banco o entidad financiera?

- a) No confía en los bancos o entidades financieras
- b) No tiene acceso a productos bancarios
- c) Nunca le han ofrecido un producto financiero
- d) Otro_____

9. Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente frase: “Los bancos y las entidades financieras le garantizan la seguridad de sus ahorros”
- a) De acuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
10. Cree usted que los bancos y las entidades financieras le ayudan a las personas a ahorrar para cumplir sus objetivos

Si__ No__

11. Se siente usted más seguro guardando sus ahorros por fuera de los bancos o entidades financieras

Si__ No__

12. Cree usted que es fácil ahorrar en los productos que ofrecen los bancos o entidades financieras

Si__ No__

Si su respuesta fue NO por favor responda la siguiente pregunta 13. Si su respuesta fue SI no la responda y siga a la pregunta 14

13. ¿Por qué cree usted que no es fácil ahorrar en los productos que ofrecen los bancos o entidades financieras?
- a) Los altos costos que tienen los bancos y entidades financieras
 - b) El acceso por parte suya a los productos que ofrecen los bancos y entidades financieras
 - c) La inseguridad al ahorrar en los productos que ofrecen los bancos y entidades financieras
 - d) No conoce como funcionan los productos de ahorro que ofrecen los bancos y entidades financieras.
14. Cuando usted realiza ahorros en grupo con sus amigos, familiares y conocidos es con un propósito claro de ahorro
- a) Si
 - b) No
 - c) No realiza ahorros grupales
15. Para usted al momento de realizar un ahorro grupal con sus amigos familiares y conocidos es importante tener un propósito claro de ahorro

- a) Si
- b) No
- c) No realiza ahorros grupales

16. Al momento de realizar un ahorro grupal con sus amigos, familiares y conocidos que es lo más importante para usted

- a) La confianza que usted le tiene a las personas con las que va a realizar el ahorro.
- b) El control que usted pueda tener sobre los aportes que ha realizado al ahorro.
- c) La facilidad para poderse retirar del grupo de ahorro.
- d) Otro ¿Cuál? _____

17. Estaría usted dispuesto a realizar su ahorro grupal en un producto ofrecido por algún banco o entidad financiera

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue SI por favor responda las preguntas 18 y 19. Si respuesta fue no por favor responda la pregunta 20 Si su respuesta

18. ¿Por qué estaría dispuesto a realizar su ahorro grupal en un producto ofrecido por un banco o entidad financiera?

- a) La seguridad que un banco o entidad financiera le puede dar sus ahorros
- b) Le gustaría tener acceso a un producto bancario para manejar sus ahorros.
- c) La facilidad que puede tener mover su dinero ahorrado
- d) La rentabilidad que un banco o entidad financiera le pueda otorgar sus ahorros.
- e) El control que usted pueda tener sobre el ahorro realizado

19. Sabía usted que existen productos en los bancos o entidades financieras que le permiten hacer ahorros grupales con sus amigos, familiares y conocidos.

Si__ No

20. ¿Por qué no estaría dispuesto a realizar su ahorro grupal en un producto ofrecido por un banco o entidad financiera?

- a) No se siente seguro de dejar sus ahorros en un producto bancario o entidad financiera
- b) No tiene acceso a los productos de ahorro ofrecidos por los bancos o entidades financieras
- c) Los costos que tendría que asumir al ahorrar en un producto bancario o entidad financiera.
- d) El banco o la entidad financiera tendría el control de su dinero y usted no podría disponer fácil de él.

Anexo 2 Guía de ruta entrevista grupal

Introducción a la metodología: Primero muchas gracias por estar aquí. Les quiero contar que esta entrevista será grabada y su uso será netamente para efectos académicos. En esta sesión vamos a realizar una serie de preguntas que irán guiando nuestra conversación, los quiero invitar a que las respondan tranquilamente y a participar activamente a lo largo de sesión.

Preguntas de la sesión

1. ¿Quiénes de aquí realizan ahorros grupales con sus amigos, familiares o conocidos?
2. ¿Qué tipo de ahorro grupal realizan con sus amigos, familiares o conocidos?
3. ¿Qué los lleva a ustedes realizar un ahorro grupal?
4. ¿Cuáles son los beneficios que ustedes sienten al realizar un ahorro grupal?
5. ¿Cómo es la metodología que aplican al realizar un ahorro grupal?
6. ¿Se sienten seguros del ahorro realizado cuando aplican esta práctica?
7. ¿Quiénes de aquí tienen algún producto con un banco?
8. Las personas que no tienen ningún producto bancario ¿Por qué no lo tienen?
9. Las personas que si tienen un producto bancario ¿Qué tipo de producto tienen? Y ¿Cómo ha sido su experiencia con este?
10. ¿Si yo les dijera que existe un producto que les permite realizar sus ahorros grupales lo tomarían?
11. ¿Por qué si y Por qué no lo tomarían?
12. ¿Qué esperarían ustedes de este producto?

Anexo 3. Calculadora de Raosoft

		Sample size calculator
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="6921331"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	385	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Anexo 4. Resultado hipótesis

Número	Hipótesis	Resultado
1	La capacidad de ahorro que tienen las personas está relacionada con la adquisición del producto formal de <i>friendsfunding</i> por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.	Aprobada
2	Tener un vínculo existente con el sistema financiero colombiano está relacionado con la adquisición del producto formal de <i>friendsfunding</i> por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia.	Rechazada
3	La confianza que la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia tiene hacia el sistema financiero colombiano está relacionada con la adquisición del producto formal de <i>friendsfunding</i> por parte de esta.	Aprobada
4	La sensación de seguridad al ahorrar en el sistema financiero que tiene la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionada con la adquisición del producto formal de <i>friendsfunding</i> por parte de esta.	Aprobada
5	La percepción de facilidad de ahorro en los productos ofrecidos por los bancos o entidades financieras por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionada con la adquisición del producto formal de <i>friendsfunding</i> por parte de esta.	Aprobada
6	Tener un propósito claro de ahorro grupal por parte de la población de estratos 1, 2 y 3 residente en Bogotá, Colombia está relacionado con la adquisición del producto formal de <i>friendsfunding</i> por parte de esta	Aprobada
7	La confianza que se tiene con las personas que se realiza el ahorro grupal es el factor más relevante al momento de realizar esta práctica de ahorro por parte de la población de los estratos 1,2 y 3 de la ciudad de Bogotá, Colombia.	Aprobada