

Oportunidades de mejora del microcrédito para impulsar el crecimiento de los  
microempresarios de Bogotá y contribuir a su inclusión financiera.

-Caso tenderos-

Realizada por:

Daniela Gamboa Fajury

Paula Alejandra Tovar López

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría En Dirección De Marketing

Bogotá

2021

Oportunidades de mejora del microcrédito para impulsar el crecimiento de los  
microempresarios de Bogotá y contribuir a su inclusión financiera.

-Caso tenderos-

Realizada por:

Daniela Gamboa Fajury

Paula Alejandra Tovar López

Dirigida por:

Marta Lucía Restrepo T.

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría En Dirección De Marketing

Bogotá

2021

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	8
<b>1. Planteamiento del problema</b> .....	10
<b>2. Estado del arte</b> .....	13
<b>Inclusión Financiera: Objetivos, beneficios y limitaciones.</b> .....	13
<b>Desarrollo de Colombia en temas de inclusión financiera</b> .....	14
<b>Situación colombiana referente a inclusión financiera asociada al otorgamiento de crédito</b> .....	17
<b>Historia e importancia del microcrédito en la sociedad.</b> .....	20
<b>Historia y conocimientos mínimos del microcrédito en Colombia.</b> .....	21
<b>Microcrédito en Colombia: Una oportunidad de impulsar la economía.</b> .....	23
<b>Panorama del sector Microempresarial en Latinoamérica.</b> .....	26
<b>Evolución y comportamiento de las microempresas en Colombia.</b> .....	26
<b>Teorías sobre la desigualdad de la información</b> .....	27
<b>Microempresario en la ciudad de Bogotá- Tenderos</b> .....	28
<b>Tenderos necesidades y microcrédito</b> .....	30
<b>Educación financiera: una solución poco profundizada</b> .....	31
<b>Las Fintech y la educación financiera: estrategias que van de la mano.</b> .....	32
<b>3. Marco teórico:</b> .....	34
<b>Uso del microcrédito en el sistema financiero.</b> .....	35
<b>Acceso al microcrédito en el sistema financiero</b> .....	38
<b>Calidad del microcrédito en el sistema financiero.</b> .....	40
<b>Bienestar del microcrédito: El mundo financiero y su evolución hacia la era digital.</b> ..	33
<b>4. Pregunta de investigación</b> .....	45
<b>5. Objetivos</b> .....	45
<b>Objetivo general:</b> .....	45
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	46
<b>6. Hipótesis:</b> .....	46
<b>7. Metodología</b> .....	47
<b>Instrumento de medición</b> .....	49
<b>Fuentes de información</b> .....	53
<b>Grupo objetivo y cálculo de la muestra</b> .....	53

Muestra.....	54
Técnica de muestreo .....	54
Relación entre las hipótesis y las preguntas de la encuesta aplicada.....	57
Recolección de datos.....	59
Prueba piloto.....	59
<b>8. Análisis de resultados .....</b>	<b>62</b>
Caracterización de los clientes tenderos bogotanos .....	62
Revisión de la variable ¿Ha tenido usted un microcrédito? .....	63
Análisis de las variables de “uso”.....	64
Análisis de las variables de “acceso” .....	67
Análisis de las variables “calidad” .....	70
Relación entre las variables y la adquisición del microcrédito .....	74
Análisis de las correlaciones de Pearson.....	76
Contrastación de hipótesis:.....	82
Construcción de la variable Bienestar a través de las variables únicas de Uso, acceso y calidad. ....	83
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>84</b>
<b>10. Implicaciones gerenciales.....</b>	<b>88</b>
<b>11. Programa de oportunidades para el microcrédito. ....</b>	<b>89</b>
Perfil de los potenciales microempresarios para adquirir un microcrédito .....	89
Grupo objetivo sugerido para las entidades financieras.....	92
Propuesta de rediseño del producto.....	92
Plan de comunicación y administración de la información por parte de los bancos. ...	96
<b>12. Limitaciones de la investigación.....</b>	<b>101</b>
<b>13. Anexos.....</b>	<b>102</b>
<b>14. Bibliografía.....</b>	<b>115</b>

## Índice de gráficas

Ilustración 1: Indicadores de inclusión financiera en Colombia _____	14
Ilustración 2: Razones por las que un colombiano no toma crédito _____	18
Ilustración 3: Distribución de los adultos que ingresan por primera vez al sistema financiero según producto de entrada _____	36
Ilustración 4: Número de empresas con productos financieros 2018 vs 2019 _____	37
Ilustración 5: Porcentaje de adultos con acceso a servicios financieros en Colombia _____	39
Ilustración 6: Comportamiento de las tasas de interés por tipo de entidad _____	42
Ilustración 7: Mapa de operacionalización de la metodología _____	47
Ilustración 8: Distribución geográfica de las tiendas en Bogotá _____	53
Ilustración 9 Frecuencia de las variables sociodemográficas en la muestra _____	62
Ilustración 10: Distribución de la muestra por tenencia del producto microcrédito _____	63
Ilustración 11 Distribución de la muestra por tenencia del producto microcrédito _____	64
Ilustración 12 Percepción de los encuestados sobre las variables que impactan el “uso” _____	65
Ilustración 13: Distribución de la muestra medio de pago recibido en las tiendas _____	66
Ilustración 14: ¿Le ha sido fácil acceder a un crédito bancario? _____	67
Ilustración 15: Accesibilidad a oficinas bancarias e internet en el celular _____	68
Ilustración 16: Percepción de los tenderos sobre el acceso al sistema financiero. _____	69
Ilustración 17: ¿Cuál es el destino que le dan los tenderos al microcrédito? _____	70
Ilustración 18: Conocimiento del microcrédito por parte de los tenderos. _____	71
Ilustración 19: Percepción sobre el conocimiento del producto y sus características. _____	71
Ilustración 20: Percepción frente a la oferta de valor del producto. _____	72
Ilustración 21: Planeación financiera _____	73

Ilustración 22: Categorización de los insights entre oferta de valor o comunicación _____	92
Ilustración 23: Diagrama de proceso de otorgamiento digital asistido _____	94
Ilustración 24: Utilidad gestión de la información _____	96
Ilustración 25: Ciclo de vida del microempresario al adquirir un microcrédito _____	98

## Índice de tablas

Tabla 1 Escalas de medición _____	50
Tabla 2 Distribución geográfica agrupada por zona y localidad de los tenderos de Bogotá. ____	54
Tabla 3: Distribución de la muestra por localidad de los tenderos de Bogotá. _____	55
Tabla 4: Asociación de las preguntas con las hipótesis. _____	57
Tabla 5: Resumen resultados Chi cuadrado _____	74
Tabla 6: Resumen resultados correlación de Pearson _____	79
Tabla 7: Medidas de tendencia central, dispersión y posición _____	81
Tabla 8: Coeficiente de Correlación de Pearson entre las variables únicas y la variable dependiente _____	82
Tabla 9: Coeficiente de correlación de Pearson de la variable bienestar y la variable dependiente _____	83
Tabla 10: Coeficiente de correlación de Pearson de la variable bienestar y las variables de uso, acceso y calidad. _____	83
Tabla 11: Resumen de la caracterización de Pedro y Juan _____	91

## Resumen

La profundización de la inclusión financiera funciona como un motor de innovación y de crecimiento, el indicador se correlaciona de manera positiva con el crecimiento económico que tiene una nación, entre mayor número de personas puedan acceder al sistema financiero, más crecimiento tendrá dicho país (Cano C. G., Esguerra , Garcia , Rueda , & Velasco, 2014).

El acceso a servicios financieros incluye varios tipos de productos de captación de recursos, de crédito o colocación y de seguros. Para el caso del microcrédito en Colombia, las cifras referentes al otorgamiento de producto han tenido aparentemente una disminución en su dinámica. Esta cartera representa a octubre del 2020 el 3% de los saldos del total del sistema financiero, un porcentaje que no es muy representativo si se compara con el saldo de cartera de los créditos de consumo y comercial, que representaban para ese mismo periodo el 82% del total. Por otro lado, el número de adultos con microcrédito también es inferior a otros tipos de crédito.

A diciembre de 2020 el informe de Inclusión Financiera de la Superintendencia Financiera de Colombia y Banca de las Oportunidades indica que existen 6.5% de adultos con acceso a microcrédito, mientras que este porcentaje es de 22% para crédito de consumo y de 18.8% para tarjeta de crédito. Es por esto por lo que el presente documento busca encontrar esas posibles mejoras en las principales variables del microcrédito: uso, acceso, calidad y bienestar (Roa M. J., 2013), enfocadas en aspectos de oferta de valor del producto, estrategias de comunicación y mercadeo de las entidades financieras y mecanismos de generación de estrategias basadas en el análisis de la información de los clientes, buscando así que el producto contribuya al indicador de inclusión financiera convirtiéndose en una palanca fundamental.

Con el fin de poner a prueba las hipótesis, la investigación se llevó a cabo con un grupo de tenderos de la ciudad de Bogotá, utilizando un enfoque cuantitativo donde se utilizaron las



encuestas como el principal instrumento, esto permitió finalmente concluir que *el microcrédito tiene una alta oportunidad de mejora en la oferta de valor del producto y en la comunicación B2B*, pero adicional a esto, pudimos concluir que existe una excelente oportunidad de migrar el producto a la banca digital permitiendo una mayor cobertura y colocación masiva del producto en beneficio de los microempresarios, de la inclusión financiera y el desarrollo económico del país.

Finalmente, la pregunta que el presente trabajo de investigación busca resolver es: ¿Cómo puede convertirse el microcrédito en una palanca determinante en la inclusión financiera para los microempresarios en Bogotá?

#### Palabras clave

Inclusión financiera, microcrédito, financiación, microempresas, instituciones financieras, educación financiera, estrategias, acceso, uso, calidad, bienestar.

## **1. Planteamiento del problema**

El desarrollo político, social y económico de Colombia se ha enmarcado en un contexto de guerra y al mismo tiempo, constante búsqueda de la paz, dejando como consecuencia miles de víctimas, desplazamientos forzados y un indicador de pobreza medido como el porcentaje de la población que viven con ingresos inferiores a \$1.90 dólares al día sobre el total de la población del 27% (Ariza & Retajac, 2020).

La pobreza ha sido históricamente un objeto de preocupación para la sociedad por sus implicaciones sociales, culturales, económicas y psicológicas. Una de las definiciones de pobreza económica es no contar con recursos que lleguen a ser suficientes y adecuados para el ejercicio de las capacidades y necesidades (Boltvinik, 2007). De acuerdo con Fernando Medina, uno de los principales problemas económicos que la sociedad enfrenta es la desigualdad de ingresos, el cual se mide a nivel mundial por medio del índice de Gini (Medina, 2001).

Los bajos niveles de productividad, educación y baja calidad en el empleo explican en gran medida el por qué Latinoamérica se califica como la región con la peor distribución del ingreso con un promedio en su índice de Gini de 46,26 (Rendón Aguirre & Tafur Tenorio, 2017).

Para el caso colombiano, el índice de Gini se ubicó en el 2019 en 0.52, este indicador sitúa a Colombia en la posición No. 7 del escalafón de los países con que presentan más desigualdad de ingresos. Si se pretende disminuir el indicador de pobreza, es indispensable reducir el indicador de desigualdad y esto se logra a través de los cambios en la distribución del ingreso (Pedrozo, 2020).

El gobierno de Colombia se ha propuesto integrar en sus estrategias, proyectos que busquen impactar dicho indicador, creando entre otras cosas programas como la Banca de las

Oportunidades y el programa de Oportunidades Rurales, este tipo de programas aportan positivamente en las reformas regulatorias pues permiten establecer estrategias de promoción, incentivos y acuerdos que impulsen a las entidades financieras a extender su acceso en productos de ahorro y crédito a las poblaciones que tienen una mayor vulnerabilidad (Gómez González & Zamudio Gómez, 2012).

Una de las soluciones financieras implementadas por otros países que busca una reducción en los indicadores de desigualdad y la pobreza y aplicada también en el caso colombiano es la inclusión financiera, esta estrategia aporta al desarrollo y bienestar de las personas al incorporar servicios financieros en la población no bancarizada, promoviendo así el acceso a cuentas bancarias, créditos, ahorros, sistema pensional, seguros y educación financiera (Narváez, Romero Álvarez, & Buelvas Parra, 2020).

En los últimos años, Colombia ha tenido avances importantes a nivel de acceso a servicios financieros. El gobierno colombiano ha hecho de la inclusión financiera un elemento estratégico para el desarrollo económico del país (Granada, Hamann, & Tamayo, 2017). A pesar de que el acceso a los servicios y productos financieros ha incrementado un 36% para el 2014, el indicador de uso de estos es del 50% y los costos siguen siendo percibidos como altos, en otras palabras, el país sigue presentando oportunidades de mejora en lo referente a este tema (Granada, Hamann, & Tamayo, 2017).

La relación existente entre inclusión financiera y el impulso de la economía puede ser medida como la relación que tiene la inclusión con aspectos como el acceso a alimentos, la educación, la calidad en la salud, así como en la posibilidad de ahorro y acceso a crédito (Cardona Ruiz, Hoyos Alzate, & Saavedra-Caballero, 2018). Esta relación genera en un país efectos positivos de crecimiento económico, desarrollo e igualdad.

Es de resaltar que los microempresarios generan el 80.8% de los empleos del país y aproximadamente el 35% del PIB del país, por lo que se vuelve importante identificar las variables que permiten el acceso a recursos de capital de trabajo, actualmente estas empresas recurren a fuentes costosas como el crédito extra bancario o con proveedores (Lopera, Velez, & Ocampo, 2014). La situación de las microempresas en Colombia podría catalogarse como precaria, este tipo de empresas están constituidas principalmente como empresas familiares, sin embargo, solo el 29% de estas sobrevive después de 5 años de actividad (Paz & Cerezo Rodriguez, 2020).

De acuerdo con los estudios de la Fundación Bavaria y la Universidad del Rosario, los fracasos de los microempresarios en Colombia, especialmente en Bogotá, se generan por falta de ingresos y recursos para la expansión de sus negocios, pues su capacidad productiva se ve afectada por la ineficiencia en los recursos para capital de trabajo y/o activos fijos limitando así el desarrollo de las microempresas ( Jurado Díaz, 2017).

Como será visible en el desarrollo de este trabajo de investigación, la inclusión financiera contribuye con la disminución de la pobreza y con el crecimiento de la economía de Colombia, volviéndose importante analizar la situación del producto microcrédito y sus oportunidades de mejora de cara a la oferta comercial de las entidades financieras. Esta investigación busca reconocer la percepción sobre el microcrédito para los microempresarios frente a las variables claves del producto: acceso, uso, y calidad (Roa M. J., 2013).

## **2. Estado del arte**

Inclusión Financiera: Objetivos, beneficios y limitaciones.

La inclusión financiera puede definirse como: “el acceso que tiene la población a los servicios ofrecidos por el sistema financiero” (Cano C. G., Esguerra, Garcia, Rueda, & Velasco, 2013, pág. 18), es a través de la bancarización que se generan las oportunidades de ahorro, inversión, transaccionalidad y en especial el acceso al crédito formal (Cano C. G., Esguerra , Garcia , Rueda , & Velasco, 2014)

Otros autores definen la inclusión financiera como el proceso en el que se brinda el acceso pertinente y conveniente a todos los sectores de la sociedad, de un amplio portafolio de servicios y productos financieros regulados, a través de estrategias transformadoras que incluyan elementos como la educación financiera, el bienestar financiero y la inclusión económica y social (Rodríguez Lozano, 2017).

En América Latina y el Caribe, la población de bajos ingresos suele desconocer los conceptos económicos básicos, por ejemplo, existe desconocimiento sobre el concepto de la tasa de interés o la inflación o cual es la relación entre rentabilidad y riesgo, o cómo funciona el sistema financiero en sí, esto conlleva a que las personas recurran a un familiar o créditos no formales cuando se trata de pedir un crédito (Roa M. J., 2013).

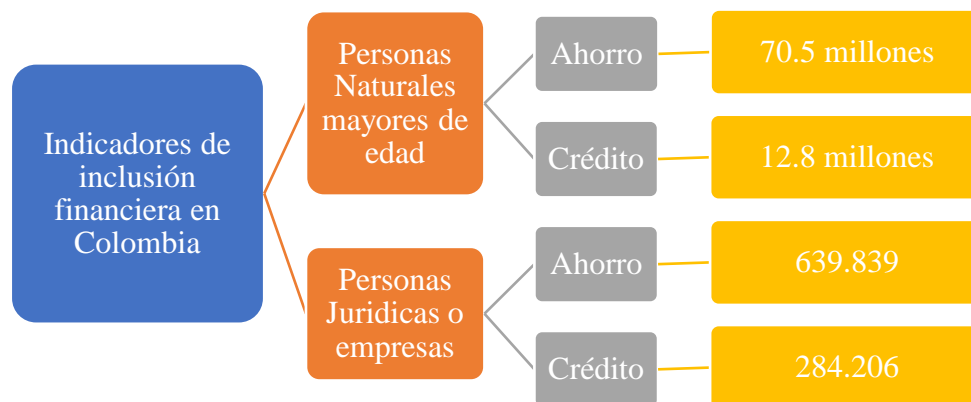
Así mismo, existen vacíos relacionados a la inclusión financiera, traducidos limitaciones de acceso para los microempresarios al financiamiento. Existen características del sistema financiero que no permiten el avance hacia una mayor inclusión financiera, limitando el acceso de las microempresas más riesgosas en sus finanzas a las fuentes de financiamiento y generando escasez de instrumentos financieros apropiados que respondan a las demandas de financiamiento de

microempresarios, en temas de rentabilidad, profundidad y desarrollo (Pérez Caldentey & Titelman, 2018).

### Desarrollo de Colombia en temas de inclusión financiera

La inclusión financiera representa por un lado a las personas naturales bancarizadas y por otro a las empresas con algún producto financiero. A manera de resumen, se presentan los resultados de la medición para Colombia al cierre del año 2020 en base al Reporte de Inclusión Financiera de Banca de las Oportunidades:

Ilustración 1: *Indicadores de inclusión financiera en Colombia*



Fuente: Reporte de Inclusión Financiera de Banca de las Oportunidades 2020.

Es importante mencionar que la banca de las oportunidades es una empresa fundada por el gobierno colombiano que tiene, entre otras cosas, el objetivo de conjugar esfuerzos con las entidades financieras y especializarlas en tecnologías microcrediticias y adaptar los productos a las necesidades del microempresario (Home Salazar, 2016).

En el año 2020 y para el caso de las personas naturales, el número de personas que tienen al menos un producto de crédito cayó 1.5% frente a los resultados del 2019, por otro lado, si bien el

número de cuentas de ahorro cerro en 70.5 millones, el 39% estaban inactivas. Con respecto a las personas jurídicas, el porcentaje de empresas con cuenta de ahorros disminuyó en 1.3% frente a 2019 y el número de empresas con al menos un producto de crédito disminuyó en 1.986 (Banca de las Oportunidades , 2021).

Se evidencia que la principal fuente para garantizar que la población pueda acceder a servicios y productos de financiación son las relacionadas con la captación de depósitos del público (cuentas de ahorro), es por esto por lo que la oferta actual del producto es variada y contempla diversos beneficios como el de algunos productos de no tener cuota de manejo o que las transacciones realizadas en cajeros automáticos sean gratis (Banca de las Oportunidades , 2021).

En los estudios realizados para el país y la región se ha determinado que los avances en calidad del servicios e inclusión financiera son escasos. En términos de acceso, uso y calidad los indicadores son bajos en comparación con los países desarrollados y con economías emergentes (Narvárez, Romero Álvarez, & Buelvas Parra, 2020). Esto conlleva al problema que enfrenta la inclusión financiera, y donde se considera que los bancos no han logrado dirigir sus esfuerzos de una manera más estratégica y eficiente, para que los usuarios tengan un entendimiento correcto de los servicios y productos que ofrece el sistema financiero formal y como consecuencia lo usen más.

De acuerdo con Pérez y Titelman, las entidades bancarias cuentan con una oferta de valor para los microempresarios que incluyen precios elevados y condiciones restrictivas, esto impacta en los indicadores de inclusión de los países (Pérez Caldentey & Titelman, 2018). Colombia no es la excepción a esta evidencia, pues los bancos suelen prestar con tasas de interés altas y así

mitigar los riesgos de colocación de los perfiles más bajos, sin embargo, es el precio uno de los factores relevantes que cohíben a las personas de bancarizarse (Lozano, S.F).

Por otro lado, existe una problemática en la accesibilidad de los microempresarios a dichos productos. El precio y los costos asociados a los productos financieros son una variable determinante para describir la escasa participación que tiene las personas que viven en poblaciones rurales (Anaya Narvaez & Romero Alvarez, 2018).

La encuesta de inclusión financiera de Banca de las Oportunidades (2018), mostró que 55% de las microempresas tienen acceso a algún producto financiero incluyendo, crédito, depósitos y seguros. Este porcentaje de acceso ha sido igual desde el 2014.

Al respecto, el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) formuló, en septiembre de 2020, la nueva política nacional para la inclusión y educación financiera, el CONPES 4005. Allí se describen las estrategias y planes de acción para continuar integrando los servicios financieros a las actividades cotidianas de los ciudadanos y de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), atendiendo sus necesidades y generando oportunidades económicas para contribuir al crecimiento e inclusión financiera del país (Concejo Nacional de Política Económica y Social, 2020, pág. 3).

También existe otra cara, y es la de las entidades que ofrecen el producto de microcrédito, A manera de resumen, algunos de los problemas que enfrentan en especial los bancos al momento de colocar productos de depósito o en general son: la cobertura geográfica insuficiente, los altos costos de mantener las cuentas bancarias y sus complejos requisitos de documentación, dificultando la estrategia y restringiendo el acceso a los productos y servicios especialmente en la población con menores ingresos (Garcia Cediell, 2013).



## **Situación colombiana referente a inclusión financiera asociada al otorgamiento de crédito**

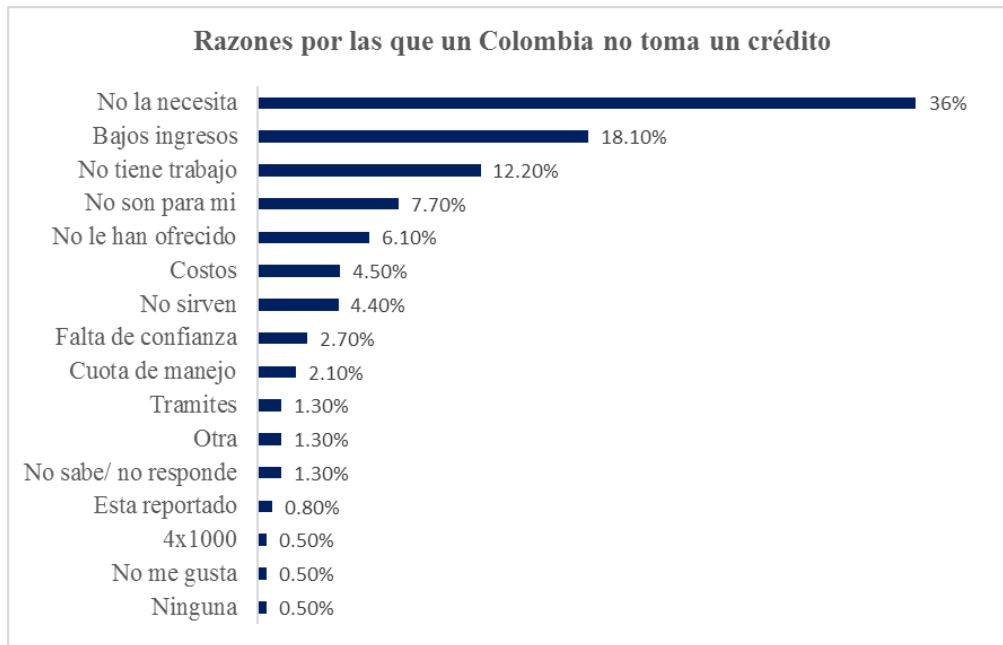
Existen dos principales modalidades de créditos en Colombia, en primer lugar, aquellos destinados a los hogares, el segundo, corresponde a los préstamos que buscan apoyar a las empresas generalmente con productos de financiación para invertir entre otros en capital de trabajo (Moncada & Velez, 2020).

Como es posible evidenciar en el apartado anterior, las empresas y en general las microempresas tienen una gran oportunidad en su bancarización, para el cierre del 2020 solo el 6.5% de los microempresarios contaban con un microcrédito, esta cifra es 0.6% inferior a la del cierre del 2019 (Banca de las Oportunidades , 2021).

Entre las microempresas en Colombia, el 5,4% únicamente tiene acceso a servicios financieros informales y el 30,0% no tiene acceso a ningún servicio (Banca de las oportunidades, 2018)

Ahora bien, para entender esta tendencia decreciente es importante entender el motivo por el cual las personas deciden no tomar un crédito:

Ilustración 2: Razones por las que un colombiano no toma crédito



Fuente: Estudio de demanda de Inclusión Financiera (P.27), por Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2017.

Como muestra la gráfica 2, la razón más importante para que una persona no solicite un crédito bancario es el hecho de no lo necesitarlo, el 6.1% argumenta que nunca le han ofrecido uno, el 2.7% por falta de confianza con las entidades bancarias y 1.3% por la cantidad de trámites y lo engorroso del proceso, como se evidencia casi el 10% de la población encuestada atribuye no solicitar un crédito por temas relacionados con la estrategia de marketing, y comunicación de los bancos. La información de los productos y servicios financieros tales como créditos, ahorros, seguros, entre otros presentan una amplia brecha entre la información y su uso (Anaya Navaez, Buelvas Parra, & Romero Álvarez, 2020).

En Colombia existen más de cuatrocientos mil microempresarios, generalmente ubicados entre los estratos dos y tres que utilizan el crédito informal mejor conocido como “gota a gota” donde deben pagar intereses de hasta 200% efectivo anual, generando una dependencia diaria de sus ingresos para el pago del crédito, estas personas suelen no cumplir con los requisitos para la adquisición de productos del sistema financiero, por lo que no cuentan con una oportunidad de ayudar formal para impulsar el crecimiento y mantenimiento de su negocio (Martínez Holguín, 2017).

Con respecto a la experiencia que tienen los usuarios con el sistema financiero, el 96% de las personas que no quedan satisfechos con su experiencia se convierten en desertores del sistema, esto es uno de los motivos por el que los bancos deben concentrarse en innovar en sus estrategias digitales y presenciales y así lograr que los clientes se sientan satisfechos con su oferta de valor, recordando que esta debe incluir la agilidad y facilidad (Torres Hurmendiz, 2019).

Colombia por otro lado, es un país con un contexto propicio para lograr una profundización masiva financiera con las personas que no han tenido nunca ningún producto de crédito o ahorro. Se cuenta con “un sector de microfinanzas con creciente competitividad, una penetración de la telefonía móvil, incremento en puntos de contacto, para servicios financieros móviles, regulaciones de monederos móviles, cuentas de ahorro y corresponsales bancarios que favorecen los servicios financieros móviles inclusivos” (Osorio Restrepo, 2015, pág. 9). Aun cuando existen avances en el tema aún se presenta un camino que recorrer pues existen muchas barreras que impiden extender la bancarización hacia la población rural y de menores ingresos en el país.

Es por esto necesario revisar las dificultades que presentan los bancos al momento de generar estrategias de mercadeo y comunicación, así como la revisión de la oferta actual de productos, que logren incentivar no solo la colocación de productos financieros, sino también la activación y

uso de estos, por medio del diseño de una oferta de valor robusta, nuevos canales de distribución y un enfoque diferente en el diseño del producto para los microempresarios.

Existen estudios que refieren sobre la importancia de la inclusión financiera en lugares subdesarrollados, las debilidades en las estrategias de los bancos y en general a la problemática en cuanto al diseño de los productos de crédito para poblaciones no bancarizadas como es el caso del Microcrédito.

### **Historia e importancia del microcrédito en la sociedad.**

Para entender mejor el microcrédito, es importante empezar hablando de su historia, nace en Asia específicamente en Bangladesh en el año 1.976 cuando el profesor Muhammad Yunus decide incursionar en un proyecto social que buscaba conceder préstamos a familias pobres de su localidad y así impulsar negocios del futuro. (Moncada & Velez, 2020). El proyecto fue establecido como banco independiente para el año 1983, naciendo así la entidad bancaria Grameen Bank, lo cual traduce “Banco de las Provincias”, Muhammad recibió apoyo de dos banqueros americanos dueños de la fundación Ford y de un pequeño banco de comunidad, el cual lo llevó a expandirse año tras año y servir de inspiración para el desarrollo y construcción de proyectos similares en 40 países incluyendo Colombia (Mo Carrascal & Tordecilla Acevedo, 2015).

Entre los productos financieros que deberían tener un mayor aporte a la inclusión financiera se encuentra el microcrédito, este producto fue diseñado como una modalidad de financiamiento con el objetivo de prestar cantidades pequeñas de dinero y lograr impulsar proyectos de Pymes y microempresas en los segmentos de la economía, estas pequeñas y medianas empresas pueden ser formales o informales y el préstamo usualmente es utilizado para proyectos de autoempleo generadores de renta (Cárdenas Quintero & Ramírez Marín, 2019).

El microcrédito tiene como principal objetivo impulsar, a través de préstamos, el desarrollo de los proyectos productivos. Estos microcréditos se otorgan por lo general a personas que no tienen una extensa experiencia crediticia, no tienen garantías, o una verificación efectiva de su historial crediticio, de acuerdo con Estrada y Hernández solo el 31% de los microcréditos son otorgados a personas geográficamente ubicadas en municipios rurales ( Estrada & Hernández Rubio, 2019).

### **Historia y conocimientos mínimos del microcrédito en Colombia.**

La historia en Colombia empieza durante los años 50, donde las entidades financieras concedían préstamos específicos para el sector de la agricultura, este hecho comenzó con la ideología de que al incentivar la productividad de este segmento se podía disminuir la pobreza de Colombia, para esta época, no solo se otorgaba créditos a campesinos que realmente necesitaban el dinero sino que también se incluía a los que no, este hecho fue el primer paso a la era de los microempresarios y con ellos el surgimiento de las instituciones microfinancieras (IM) (López Serna & Nieto Agudelo, 2017).

Las instituciones que otorgan microcrédito en Colombia se pueden agrupar en cinco clases (Serrano Rodríguez , 2009):

- 1) Establecimientos de crédito.
- 2) Cooperativas financieras.
- 3) Cooperativas de ahorro y crédito.
- 4) ONG.
- 5) Fundaciones empresariales.

Los precursores del microcrédito en Colombia fueron los nombrados Banco de la Mujer, en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Popayán, para luego incursionar dentro

de la oferta, bancos como el Banco Agrario, Banco de Bogotá, BCSC, Bancolombia y las cooperativas, las cuales han concedido por años, microcréditos enmascarados en préstamos de consumo (Serrano Rodríguez , 2009).

Para la década de los setenta en Colombia, la importancia del crecimiento del sector informal empezó a ser relevante, este crecimiento era representado en su mayoría por empresarios pequeños o unipersonales a los que se empezó a conocer como “microempresarios”, es en este momento donde la necesidad de fuentes de financiación empezó a crecer, pues estos negocios se convertían en una solución que mitigaba en muchos casos la pobreza, sin embargo para este momento, los programas existentes no eran sostenibles, tenían altos costos y la recuperación de los créditos era bastante baja (Marulanda, 2015, pág. 249).

Es entonces cuando la Fundación Carvajal junto con las ONG lideraron un movimiento durante los años ochenta, buscando capacitar a los microempresarios en el funcionamiento de los préstamos y en la importancia del cumplimiento de los pagos, sin embargo, este plan no tuvo éxito y la morosidad continuó siendo muy alta. Esto dio paso a que las ONG convencieran al gobierno en el desarrollo del primer plan enfocado en la educación financiera de los microempresarios a cambio de que pudieran tener acceso oportuno, y ágil al crédito, este proyecto se conoció en 1984 como el Plan Nacional de la Microempresa (Marulanda, 2015).

A raíz del punto anterior, se crea la Fundación Mundo Mujer en 1985, permitiéndole más adelante convertirse en una microfinanciera con alto impacto en el desarrollo social y económico (Moncada & Velez, 2020).

Pero no es sino hasta la década de los noventa que empieza en Colombia el auge de las microempresas, dando a oportunidad de que existiera para las entidades financieras un nuevo grupo objetivo de clientes, caracterizados por tener una actividad económica sobre la cual invertir el crédito y generando así, una garantía de pago (Mo Carrascal & Tordecilla Acevedo, 2015).

A comienzos del año 2000, el congreso de la República de Colombia pone en marcha la primera legislación en relación con el microcrédito instaurando así la ley 590 del 2.000, bajo esta ley se regularon y caracterizaron los primeros créditos de bajo monto para los microempresarios del pueblo colombiano (Rocha Roa, 2020). A través de esta ley se busca que el microcrédito se convierta en la principal fuente de financiación para las microempresas, se otorgaba el producto a empresas con menos de 10 empleados y activos inferiores a 500 salarios mínimos legales vigentes (SMLV), adicionalmente se limita el monto de desembolso a máximo 25 SMLV (Aroca Alarcón, 2020).

Estos datos permiten evidenciar que durante las últimas tres décadas el mercado microempresario ha evolucionado, comenzando una expansión metodológica hacia la profundización del crédito en los grupos o poblaciones marginadas, las estrategias se basan en instrumentos de financiación en pequeña escala y es en donde nacen los microcréditos como una manera de dinamizar la economía a través de un impulso a los emprendimientos y negocios pequeños (Maldonado Roman & Armijos Tandazo, 2017).

### **Microcrédito en Colombia: Una oportunidad de impulsar la economía.**

Como se ha comentado previamente, la inclusión financiera tiene un alto nivel de importancia para el mundo en general, es considerada como una herramienta que aporta en el crecimiento económico, y desde la visión del microcrédito permite a los hogares un incremento en el consumo y en los ingresos (Cull, Ehrbeck, & Holle, 2014).

Por otro lado, para Garavito (2016) al incrementar el campo de acción de los entes de control frente a las entidades que otorgan microcrédito, permite afianzar el vínculo de estas con el sector rural y finalmente aportar en el mejoramiento de los indicadores de pobreza (P.63).

Para el caso colombiano, bajo la ley 3078 de 2006, nace el programa del gobierno nacional: Banca de las Oportunidades, su objetivo es apoyar la reducción de la pobreza, incentivar la igualdad social y en general estimular el desarrollo económico del país, bajo un programa que busca incrementar la inclusión financiera en la población más vulnerable (Gil & Gallo , 2009).

Junto con el desarrollo de estos programas, el gobierno de Colombia ha trabajado fuertemente en desarrollar políticas que fomenten canales de distribución más amigables y productos de inclusión más sencillos para poder aportar al aumento de la población bancarizada (Martinez, Mesa, Torres, & Prieto, 2019). A pesar de todo, estos esfuerzos aún no han sido suficientes, en Colombia existen 6.3 millones de adultos no bancarizados y 6 millones de personas con cuentas, pero estas se encuentran en estado inactivos, sin embargo, el mayor reto se encuentra en la inclusión de las personas de zonas aledañas donde se ha registrado la menor presencia y oferta financiera (Martinez, Mesa, Torres, & Prieto, 2019).

Los créditos de bajo monto fueron diseñados con el fin de aliviar las personas de bajos recursos, según Andrés Roberts, el microcrédito funciona mejor que otras asistencias sociales por dos motivos: en primer lugar, porque fomenta por encima de la dependencia, la iniciativa, pero adicional, existen prueba de que, si el programa establecido cuenta con una buena administración, tiene una alta probabilidad de ser autosustentable (Roberts, 2003). Algunos estudios realizados explican que uno de los beneficios del microcrédito es el aumento en los niveles de ingreso de los microempresarios y un decrecimiento en la vulnerabilidad a los shocks externos (Roberts, 2003).

Las variables que tienen en consideración los bancos al momento de la aprobación de los microcréditos están aún enfocadas en el previo conocimiento del cliente y su historial crediticio y adicional, se evidencia las dos principales restricciones en la generación de un mayor número de



microcréditos desembolsados es el sobre endeudamientos y la capacidad de pago de los clientes (Clavijo , Sanchez, Segovia, & Velez, 2020).

Una vez conocidos los resultados del punto anterior, se evidenció que solo el 13,6% de los bancos han disminuido de alguna manera sus exigencias para otorgar el producto, el 45,5% las mantuvo y el 40,9% incluso las aumentó, este incremento se debe principalmente al deterioro de la cartera (Incremento de la cartera vencida), una menor tolerancia al riesgo y un sobre endeudamiento de los clientes (Clavijo , Sanchez, Segovia, & Velez, 2020).

Es importante recalcar que la probabilidad de no pago en la cartera del microcrédito, dado el perfil de los clientes, puede ser bastante alta, esto hace que las entidades financieras tiendan a incrementar sus controles y documentación exigida y disminuir su apetito de riesgo en clientes y futuros clientes del producto (Garavito, 2016).

Por otro lado, la dinámica y tendencia en el mundo referente a las exigencias de las entidades financieras es contraria a la colombiana, el Banco Grameen de Bangladesh, más conocido como el Banco de los Pobres, contempla un modelo de otorgamiento de crédito donde el único aval exigido al cliente es la confianza (Sin garantías reales ni codeudores). Grameen se constituyó como Banco en el año 1983 y hoy cuenta con más de 2.3 millones de préstamos lo que le permite consolidarse el Banco rural más grande de su país (Gutierrez, 2015). El éxito del Banco Grameen demuestra la necesidad de tener regulaciones legales que aporten a la colocación del microcrédito sin mayores condiciones, además refuerza la necesidad de que el estado intervenga y cambie su estrategia de apoyo a los microempresarios.

Hablando ahora de lo que está haciendo bien el gobierno de Colombia, el 16 de febrero de 1982 mediante la escritura pública No 130 nace el Fondo Nacional de Garantías (FNG), empresa

constituida como de capital mixto, es decir que dentro de sus inversionistas está el estado y empresas privadas, esta empresa logra posicionarse en el mercado financiero como un aval para la población que requiere créditos con destinos comerciales. En otras palabras, el FNG es la entidad encargada de encontrar estrategias que permitan que las empresas puedan tener una mayor facilidad de acceder a los portafolios de créditos de los bancos, funcionando como un codeudor de los créditos otorgados (Castillo & Giron, 2014).

### **Panorama del sector Microempresarial en Latinoamérica.**

La microempresa es considerada como una unidad económica de producción, comercio o prestación de servicios caracterizada por no necesitar altas inversiones en capital y que maneja sus recursos de manera efectiva, estas empresas no tienen más de 10 empleados y sus activos totales son de hasta 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (García Pacheco, 2015).

En Latinoamérica la microempresa se hace más notoria desde la década de los ochenta en al crearse sociedades familiares que buscan sobrellevar y afrontar las crisis económicas. Durante los noventa, empieza a notarse un enfoque en el sector de los microempresarios asociado al género, caracterizado por la búsqueda de ayudas a la mujer y entender su posición en el desarrollo, en este momento el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) empieza a promover políticas de promoción de la microempresa, considerando a la mujer como el éxito promotor de este segmento (Neira Orjuela, 2006).

### **Evolución y comportamiento de las microempresas en Colombia.**

Para finales de la década de los 70 para Colombia ya era relevante la microempresa, pues el 40,5% de la población económicamente activa estaba empleada en alguna microempresa y el 44,5% del nuevo empleo que generado era en estos modelos de negocio. Estas cifras demostraron

la importancia de desarrollar este tipo de negocios en el país y el potencial que tenía para ser impulsado durante la siguiente década (Parra Escobar, 1984).

Durante el año 2005 el número de microempresas en Colombia fue de 1.336.051 representando el 92,6% del total de las empresas productivas, pero, además, estas pequeñas empresas contribuían con el 58,7% del empleo e impulsando las economías familiares principalmente en estratos 1, 2 y 3 ( DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas , 2005).

El sector minorista en el país se caracteriza por considerarse como una locomotora de crecimiento, en el periodo comprendido 2010 -2014 este segmento apporto al Producto Interno Bruto PIB en un 12% y además fue la fuente generadora del 44% del empleo (Díaz Ramírez, Rocha, & Cuesta Giraldo, 2018).

De acuerdo con las cifras y el contexto expuesto anteriormente, es posible deducir el impacto que tiene este modelo de negocio para un país como Colombia, en donde se propicia a través de las microempresas oportunidades de empleo e ingresos para segmentos de la población en desventajas económicas, esto permite para muchos, iniciarse en su primer trabajo o fortalecer sus finanzas personales.

### **Teorías sobre la desigualdad de la información**

A pesar de que la microempresa en Colombia sea segmento reconocido y posicionado, enfrenta también a algunos desafíos, entre ellos se destaca la diversa información de la dinámica del mercado y el resultado desfavorable en temas de crédito, las entidades financieras actúan en búsqueda de su propio beneficio. Es posible entonces mencionar dos teorías que definen las estrategias de las microempresas en cuanto a su estrategia de financiamiento y estructura

financiera: en primer lugar, la teoría del ciclo de vida financiero y en segundo la teoría de la jerarquía financiera (Portillo, Hernández, Crissien Borrero, Alvear Montoya, & Velandia Pacheco, 2018).

Por un lado, la teoría del ciclo de vida financiero argumenta que existen ciertos patrones de financiación que varían de acuerdo con la edad, en resumen, se expone que el endeudamiento de corto o largo plazo disminuye a medida que el negocio tiene mayor antigüedad (Aguiar Diaz, 2013, pág. 68). Por otro lado, las empresas tienen una mayor probabilidad de fracaso cuando están en sus primeros años,

La teoría de la jerarquía financiera se presume que las compañías usualmente tienen un orden de financiamiento, primero se financian con recursos propios con capital de los mismos propietarios, luego con endeudamiento externo en donde recurren a préstamos bancarios, y por último por medio de la emisión de acciones (Sauza-Ávila , y otros, 2021, pág. 4).

### **Microempresario en la ciudad de Bogotá- Tenderos**

En la ciudad de Bogotá los retos para las microempresas son varios, este tipo de negocios representan aproximadamente el 90% del total de las empresas constituidas en la ciudad, por otro lado, también corresponden al 80% de las entidades en proceso de liquidación cada año, pues presentan retos y problemas a nivel de formalización, fortalecimiento empresarial y acceso a créditos bancarios; así como falta de información gerencial, analfabetismo, mala gestión del riesgo y ausencia de tecnología (Santana , 2017, pág. 51).

Para los bogotanos de estratos 1, 2 y 3 que representan el 80% de la población, el modelo comercial de mayor preferencia son las denominadas tiendas de barrio, por cada 94 hogares en Bogotá existe una tienda de barrio (González Castro & Martínez Barreiro, 2018).

Las tiendas de barrio en Bogotá suelen ser negocios familiares, que si tienen éxito con el paso del tiempo crecen para convertirse en mini mercados; El 38 % las tiendas de barrio venden menos de 100 dólares al día y el 71% menos de 200 dólares, se deduce que suelen ser negocios de supervivencia familiar ( Guarín, 2009, pág. 16).

Las tiendas de barrio son negocios que funcionan al detal como personas naturales y que compiten con grandes superficies. Los bancos no ven un negocio, sino ven personas naturales con ingresos mensuales y por lo tanto no son tan atractivos. A pesar de ser microempresas, son canales de distribución importantes y por lo tanto bancos como Bogotá, Bancamía, Bancompartir y cooperativas de ahorro han comenzado a poner atención a este sector (Cifuentes Manjarrez & Soto Gómez, 2019, pág. 80).

Entendiendo a Colombia como un país de microempresarios, según Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) en el 2016, había más de 200 mil tiendas de barrio a lo largo del país. De estas 200 mil tiendas 22.251 se encuentran situadas en Bogotá (Santa Álvarez, 2019, pág. 188)

La diferencia en genero de los tenderos es aún significativa, el 47 % de los tenderos son mujeres y el 53% son hombres y aun cuando hay tenderos jóvenes, la mayoría de estos son personas con edades entre los 46 y 60 años (Páez Barreto & Pérez Gracia, 2006, pág. 52). Esta diferencia se continúa presentando a pensar de los esfuerzos de las entidades como el BID en promover políticas enfocadas en promocionar la microempresa para las mujeres.

Como fue comentado anteriormente, la mayoría de los tenderos suelen estar en rangos de edades adultas y a manejar sus negocios de manera informal (al no tener una contabilidad apropiada, ni contar con estados financieros) esto hace que el acceso a los recursos ofrecidos por las entidades financieras sea complejo y tedioso por lo que limitan sus posibilidades de acceder a

créditos formales. Los tenderos manejan su negocio como personas naturales, sin tener razón social formal o cumplir con los requisitos mínimos de ley para negocio como persona jurídica.

### **Tenderos necesidades y microcrédito**

Aun cuando las tiendas de barrio representan una importante fuente de ingresos para gran parte de las familias, los tenderos presentan dificultades al momento de hacer un correcto manejo de sus negocios, esto se evidencia en que no tienen buenas prácticas administrativas ni contables (González Castro & Martínez Barreiro, 2018).

Para los tenderos es muy importante encontrar soluciones que les faciliten una herramienta para el pago de proveedores de corto plazo y que les permita romper los lazos con los créditos informales que no solo manejan un interés demasiado alto y son riesgosos, sino que adicionalmente no les permiten tener liquidez en su negocio (Ortiz Barajas, 2020).

Las tiendas de barrio en general suelen recurrir a mecanismos de financiación con capital propio, esto se hace evidente al detallar las opciones de financiación utilizadas por este segmento, donde se encontró que solo el 21% de los tenderos adquieren o recurren a un banco, el 5% acceden a préstamos tipo “gota a gota” caracterizados por su nula formalidad y por último el 3% afirma acceder a financiación a través de microfinancieras (Santa Álvarez, 2019, pág. 204). Por otro lado, el 68% de los tenderos han realizado algún tipo de negociación con préstamos ya sea con banco o por medio de préstamos informales (Valbuena Antolínez & Rojas Hernández, 2010, pág. 18).

Uno de los programas más exitoso de microcrédito en Bogotá es el de la Fundación Bavaria llamado “Mundo Prospero”, programa que facilita a los tenderos en crecimiento, el acceso al sistema financiero, específicamente a créditos por medio de tres aliados: Bancolombia, Banco Agrario y Financiera Comultrasan. Ha sido tan exitoso el programa que el 95% de los solicitantes

de microcréditos han cumplido con los pagos y renovado sus créditos (Espinosa Sánchez, 2019, pág. 126).

A pesar de que el microcrédito funciona para algunos tenderos, también hay que recalcar que es un reto para el microempresario, pues en si es el microempresario quien debe acoplarse a las reglas y requisitos que tiene las instituciones financieras para dar acceso a este producto.

Las tasas altas, el difícil acceso, las garantías y el desconocimiento del sistema financiero por parte de los microempresarios generan como resultado el mercado de capitales informal con sus propias tasas y reglas (Hernández Escolar, Méndez Sayago, & Carreño Amaya , 2011, pág. 125).

A pesar de los esfuerzos de múltiples entidades por desarrollar productos financieros aptos para todo tipo de necesidades, esto debe ir acompañado en paralelo con un enfoque hacia la educación financiera de la población, es decir lo más importante es que las personas puedan comprender para que sirven los productos financieros, como acceder y como utilizarlos para poder generar beneficios a nivel personal o de sus negocios.

### **Educación financiera: una solución poco profundizada**

En el segmento de microempresarios la variable de educación financiera es muy importante, de acuerdo con la OECD, la educación financiera y la bancarización tienen una correlación positiva, es decir, personas con mayor conocimiento financiero tienden a tener una participación más activa dentro del sistema bancario, así mismo, estas dos variables se pueden reforzar mutuamente: adquirir un producto, aprender más y seguir adquiriendo nuevos productos (Atkinson & Messy, 2012).

La educación financiera aporta en el bienestar de las familias promedio, esto les permite generar presupuestos, organizar sus deudas, comprar vivienda, pagar la educación de sus hijos o crecer un negocio. Los mercados financieros han evolucionado de manera veloz atendiendo las

necesidades de sus consumidores, haciendo que las poblaciones no familiarizadas con instrumentos financieros en economías emergentes no tengan el suficiente conocimiento para tomar decisiones acerca del uso de productos financieros, porque no conocen sobre riesgo, tasas de interés o simplemente tiene una experiencia limitada sobre el sistema financiero en sí. (Schuster de Hart, 2018, pág. 25)

Referente a la ausencia e ineffectividad de la educación financiera, se vuelve indispensable que las entidades encargadas de brindar este tipo de programas contemplen una mayor transparencia al proporcionar de manera oportunamente toda la información detallada con relación a los costos que tienen su portafolio de servicios y/o productos, pues esta falta de transparencia la que conlleva a que los consumidores puedan incurrir en errores al momento de hacer su decisión, lo que finalmente repercute negativamente en el bienestar de los usuarios. (Raccanello & Herrera , 2014, pág. 129)

### **Las Fintech y la educación financiera: estrategias que van de la mano.**

La inclusión financiera ha logrado ser una estrategia oportuna del sistema financiero, evolucionando en los relacionado con acceso, uso, calidad y bienestar en la sociedad (Roa M. J., 2013), pero sumado a esto se ha presentado un componente tecnológico que une innovación y productos financieros llamado FINTECH, en donde pequeñas empresas se han propuesto cambiar la manera en que los usuarios entienden los servicios financieros por medio de la utilización de tecnología, la cual está al alcance de la población generando mayor acceso, llevando información de manera más rápida y continua y mejorando el nivel de autogestión. (Calderón Saque, 2018)

La llegada de las empresas Fintech a Colombia es una realidad, incrementando la oferta de productos crediticios y obligando a las entidades financieras a reconsiderar la oferta de valor de sus productos de crédito; las Fintech se caracterizan por contar con experiencias de otorgamiento



simples y rápidas, que permiten un mayor alcance al cliente a través de aplicaciones y páginas web y que otorgan productos que realmente tratan de lograr una plena satisfacción en los consumidores de estos productos (Rojas, 2016).

Por otro lado, aun cuando las Fintech tienen una ventaja tecnológica, también enfrentan vacíos normativos que pueden convertirse en una barrera inminente para la implementación de sus soluciones tecnológicas es por este motivo que las entidades bancarias están enfrentadas a uno de los retos más desafiantes, adaptarse a nuevos modelos de negocio (González Orozco & Miranda Hurtado, Análisis de Riesgos Asociados al Microcrédito al Incursionar en la Banca Digital, 2019, pág. 6). La banca digital y la nueva simplicidad en los procesos juegan un papel importante, no solo por estar a la vanguardia tecnológica sino también por el alcance para lograr mayor inclusión financiera, bajos costos, mejoras en los niveles de seguridad y productividad (González Orozco & Miranda Hurtado, Análisis de Riesgos Asociados al Microcrédito al Incursionar en la Banca Digital, 2019, pág. 6).

### **El mundo financiero y su evolución hacia la era digital**

En la actualidad, año 2021 y teniendo en cuenta los retos a los que se han visto enfrentadas las compañías de conseguir adentrarse al mundo digital, es importante que se pueda revisar de qué manera está aceptando el mercado la transformación digital y como podría esta impactar en los productos del sistema financiero, logrando una penetración relevante en los microempresarios.

De acuerdo con el informe del DANE del 2018 la penetración del internet en Colombia era para ese año fue del 43,4%, dejando excluida a la población rural en su mayoría la cual es la más vulnerable y llevándolos a estar desinformados y caer fácilmente en los préstamos informales, los famosos “Gota a gota”. ( Touriño Uribe & Dávila Román, 2019, pág. 6)

Uno de los desafíos más importantes de los negocios actuales es la constante transformación y adaptación de los modelos de negocio. Para los productos financieros el canal de internet seguirá siendo una fuente de crecimiento debido a que en sí no requieren intercambios físicos, ya que son bienes electrónicos. La aparición de la banca digital y la introducción de los nuevos procesos “simples” de los bancos ofrece a los consumidores una mayor accesibilidad de los productos financieros y a su vez a los bancos un ahorro en canales presenciales que pueden continuar invirtiendo en la investigación y desarrollo de productos y herramientas digitales. (González Orozco & Miranda Hurtado, 2019, pág. 6)

Para que la banca digital y en sí sus productos digitales tengan éxito, el objetivo debe estar enfocado en facilitar la relación banco-cliente donde el enfoque sea: como lo necesita el cliente, donde los necesita y cuando lo necesite. Para que la banca digital sea efectiva y competente debe sobresalir en los siguientes cuatro aspectos: 1) rapidez y exactitud en la evolución del riesgo, 2) ser referente en tema de protección de datos e identificación de clientes, 3) ser la mejor en inteligencia de negocio, manejo de datos y generadora de valor para los clientes y 4) ser la mejor en la oferta de productos bancarios, prestando servicios financiero de alto valor. (Bueno Campos, longo-Somoza, Salmador, & Morcillo, 2017, pág. 20)

### **3. Marco teórico:**

La inclusión financiera nace de la evolución del concepto “bancarización” transformándose de una variable que mide exclusivamente el acceso y la tendencia de la población a productos financieros a ser un concepto multidimensional de 4 variables: Uso, acceso, calidad y bienestar (Roa M. J., 2013).

El microcrédito debe ser analizado como el eje fundamental de la inclusión financiera, de acuerdo con Sandra Perez y Yaromir Muñoz es importante re evaluar el producto desde los

siguientes aspectos: 1) incrementar las fuentes de información de los clientes para no basarse exclusivamente de las centrales de riesgo, 2) el diseño por parte de los bancos de productos más específicos, 3) incluir la inclusión financiera como complemento al otorgamiento del producto y 4) mejores regulaciones por parte del Gobierno (Perez & Muñoz, 2015).

Existe oportunidad de mercado para el posicionamiento de productos financieros para los colombianos, según un artículo de Finanzas Personales, se estima que el 50% de la población ha conseguido créditos de manera informal, sobre los cuales se advierte que los colombianos les adeudan a los prestamistas alrededor de \$5 billones de pesos. Así mismo, también se estima que los microempresarios que solicitan el microcrédito de manera informal lo hacen con el objetivo de financiar sus negocios y generar recursos para capital de trabajo. (Muñoz Giraldo, 2020, pág. 3)

De acuerdo con esto se evidencia la oportunidad de mercado con la que cuenta Colombia para el desarrollo de alternativas en productos de financiación que cumplan con los requerimientos, disponibilidad y necesidades de los colombianos, proponiendo acabar con el sistema informal de préstamos que desgastan la economía y generan ilegalidad, por esto se menciona a continuación el detalle de las variables que deben integrar el conjunto de un producto de financiación funcional para los tenderos de Bogotá como los es el microcrédito.

Dentro del concepto multidimensional mencionado anteriormente se derivan 4 variables que impactan en la colocación del microcrédito: Uso, acceso, calidad y bienestar (Roa M. J., 2013).

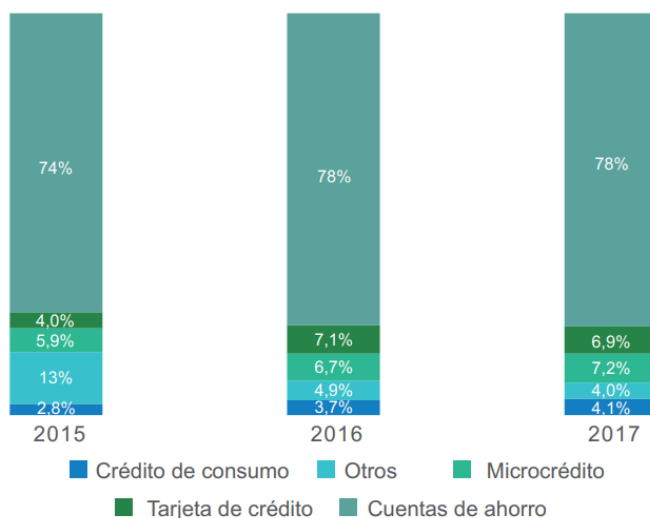
### **Uso del microcrédito en el sistema financiero**

El uso se define como la capacidad de la población para poder usar los productos disponibles en el sistema financiero formal (Roa M. J., 2013). La educación financiera es pilar fundamental

para que los microempresarios conozcan los productos del sistema financiero con el fin de incrementar el uso y disponibilidad de estos (Cano C. G., Esguerra , Garcia , Rueda , & Velasco, 2014).

Para realizar mediciones en cuanto a la variable de uso, los indicadores que comúnmente se utilizan más son la cantidad de personas dentro que hacen parte de un grupo y que cuentan con al menos un producto financiero, por otro lado, existe un segundo indicador que mide la frecuencia de uso y el tercero mide el tiempo en el que el microempresario hace uso de este producto (Roa M. J., 2013). Dado que el producto microcrédito funciona como una operación específica y no como una tarjeta de crédito que libera cupo con cada pago, la forma más acertada de medir la variable de uso se refiere a la cantidad de veces que un microempresario toma un microcrédito.

Ilustración 3: *Distribución de los adultos que ingresan por primera vez al sistema financiero según producto de entrada*

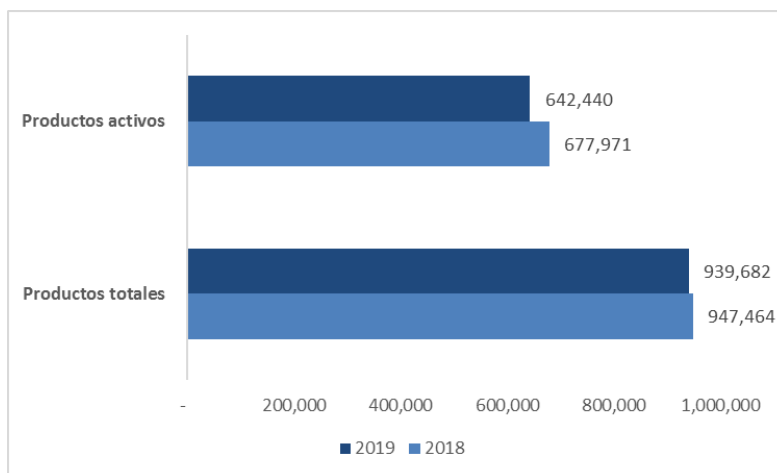


Fuente: Banca de las Oportunidades, 2018.

De acuerdo con la gráfica 3, las cuentas de ahorro se destacan por ser el producto preferido con el cual los colombianos deciden acceder al sistema financiero, pero no se puede dejar de lado que el microcrédito para el 2017 representaba el 7,2%, porcentaje aún primitivo, con el cual la población accede al sistema financiero ( Estrada & Hernández Rubio, 2019, pág. 33).

Para el caso colombiano, de acuerdo con el informe de inclusión financiera publicado en el 2019 por la Superintendencia Financiera, el 36.6% de la población tenía un producto de crédito, por otro lado, se habían desembolsado 6.364 microcréditos por cada 100.000 adultos con un monto promedio de \$4.8 millones de pesos, es por esto que el principal reto para Colombia es lograr que las microempresas logren tener acceso y hacer uso del microcrédito (Superintendencia financiera de Colombia, 2020).

Ilustración 4: *Número de empresas con productos financieros 2018 vs 2019*



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. 2019.

Las microempresas que prefieren hacer uso de créditos informales como el “gota a gota” o “paga diario” lo hacen principalmente porque bajo este mecanismo obtienen el dinero requerido

de manera inmediata y con una facilidad que el banco no tiene, adicionalmente, la mayoría considera que no tienen el perfil crediticio para acceder a un banco y por ende su única alternativa es este tipo de financiación (Perez & Muñoz, 2015).

Por su parte, las entidades financieras en Colombia que otorgan microcréditos a microempresarios han realizado un esfuerzo por profundizar en el trabajo de campo y la experiencia que le brindan a los clientes. Se han concentrado en capacitar asesores comerciales que realicen un acompañamiento a los usuarios desde el proceso de solicitud del prestamos hasta el momento en que se hace el pago de este, esto con el fin de brindar a los clientes información clara y oportuna sobre el manejo del dinero reduciendo así el riesgo de crédito y permitiendo a los clientes tomar decisiones convenientes para sus negocios (Londoño-Bedoya, Garzón-Quintero, & Collazos-Ortiz, 2021, pág. 14).

### **Acceso al microcrédito en el sistema financiero**

Otra de las variables que existe dentro del concepto de bancarización y sobre la cual es fundamental abarcar canales presenciales y digitales disponibles para los microempresarios es la variable acceso:

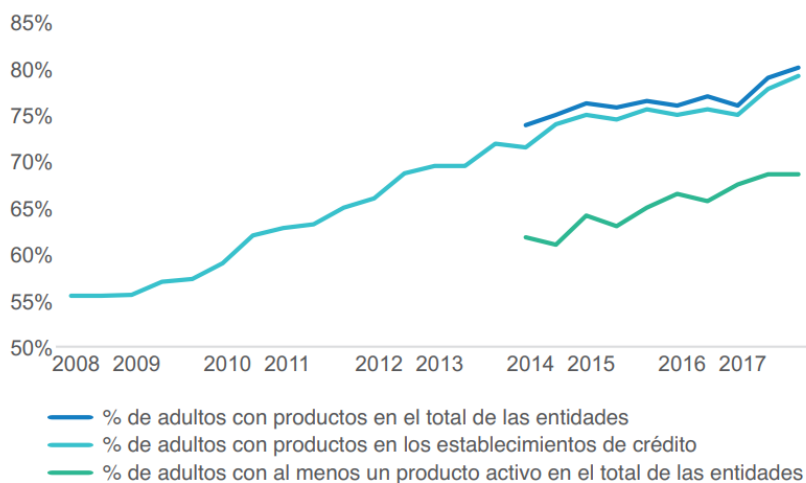
Las microempresas en Colombia presentan problemas para acceder al sistema financiero, el principal problema radica en la dificultad para poder acceder a productos bancarios (Saavedra Garcia , 2013). Las fuentes de financiación informales cobran especial relevancia en los microempresarios con perfil socioeconómico más bajo, el 80% de las personas de estrato 1 prefieren acceder a este tipo de créditos en vez de acercarse a un banco (Perez & Muñoz, 2015).

Desde la perspectiva de los microempresarios, las principales dificultades que tienen para acceder al crédito formal son: su bajo nivel de ingresos y el desconocimiento de los productos

financieros; desde la visión de las entidades financieras, sus principales limitaciones giran en torno al riesgo del cliente y la concentración en perfiles por lo que prefieren centrar sus esfuerzo en clientes con un nivel socioeconómico alto y en general su cobertura predomina en zonas urbanas (Raccanello & Herrera , 2014, pág. 21).

Como si esto fuera poco, algunas de las principales barreras de acceso el producto son las altas tasas de interés que se derivan en costos de adquisición de productos más altos, procesos de otorgamiento largos y complejos, por último, pero no menos importante la alta probabilidad de rechazo en la aprobación del crédito (Banco de la república, 2019). A manera de complemento, Estrada y Hernández agregan que también existen barreras de acceso y uso como la falta de educación financiera, la geografía, la cantidad de hijos por familia y las dificultades económicas de los hogares colombianos ( Estrada & Hernández Rubio, 2019)

Ilustración 5: *Porcentaje de adultos con acceso a servicios financieros en Colombia*



Fuente: Banca de las Oportunidades, 2018.

A pesar de los esfuerzos por incentivar el uso de los productos financieros en el mercado colombiano, su acceso sigue sin tener las cifras deseadas. El grupo poblacional menos atendido está en la zona rural con un 59,9%. En proporciones las barreras de acceso se clasifican de la siguiente manera: carencia de fondos con un 67 %, incremento en los costos de adquirir un producto de financiación 59 %, la ausencia de documentos que soporten el crédito 28 % y por último, pero no menos importante, la distancia de los bancos al no tener variedad en oficinas físicas disponibles 20 % ( Estrada & Hernández Rubio, 2019).

Como consecuencia de esto, en el reporte del tercer trimestre del 2020 sobre la situación del microcrédito en Colombia se identifica que el 27.6% de las quejas recibidas por las entidades financieras con respecto al producto, se debían a tasas de interés muy altas, mientras que el 26.4% argumenta que el monto aprobado es insuficiente, otras categorías refieren a las condiciones restrictivas de aprobación y a plazos demasiados cortos (Clavijo , Sanchez, Segovia, & Velez, 2020).

Estos altos costos y tasas de interés pueden surgir de acuerdo con una teoría llamada “Racionamiento del crédito”, de los autores Esquivel y Ulises, la cual que impide que los bancos cuenten con información simétrica de las empresas y por ende limitan el acceso, incrementan costos y disminuyen montos de aprobación (Esquivel & Ulises , 2007).

### **Calidad del microcrédito en el sistema financiero**

Otra de las dimensiones de la inclusión financiera que tiene bastante relevancia a la hora de revisar los productos o servicios ofrecidos es la calidad. Esta calidad se tiene que ver reflejada en las mismas variables de uso y acceso y asegurarse que se cumplan con las necesidades de los clientes. Esta variable es importante pues se manifiesta en temas relacionados a cargo de los



supervisores y reguladores, así como en las innovaciones que se están generando a nivel de inclusión financiera en las economías en desarrollo (Roa M. J., 2013).

La variable calidad en los productos del sistema financiero debe ayudar a establecer que tipos de productos y servicios se ofrecen al consumidor por medio del sistema financiero, siempre asegurando que se cumplan las necesidades del consumidor y evaluando como se profundiza en la relación entre el consumidor y las instituciones financieras, procurando que el nivel de comprensión sea óptimo y las alternativas ofrecidas por la institución financiera sean correctas (Urueña Mejía, 2015, pág. 122).

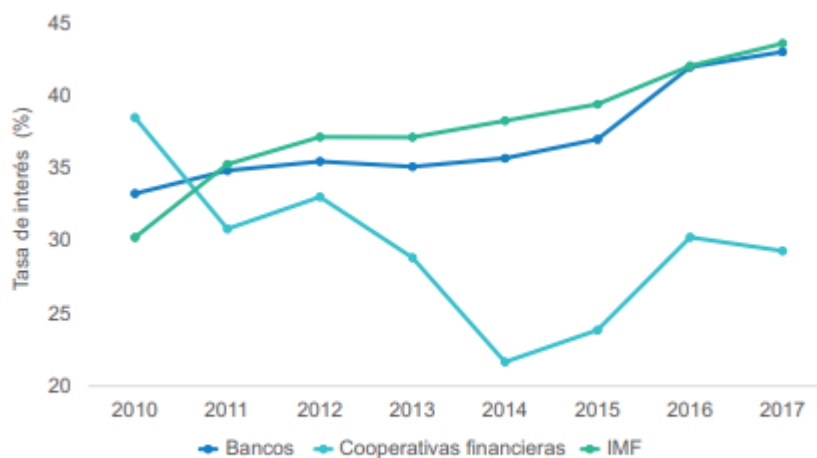
En temas de calidad pueden estar relacionados dos tipos de consumidores: 1) los que no utilizan los servicios financieros porque existen alguna barrera que les impide acceder a estos y 2) los consumidores que no cuentan con una demanda para este tipo de servicios. Esto se traduce en que hay una exclusión involuntaria en algunos casos en donde se presentan razones como dificultad por distancias, falta de documentación requerida, altos costos para el acceso a servicios financieros, falta de dinero o simplemente desconfianza con las instituciones financieras (Tuesta, Sorensen, Haring, & Camara, 2015, pág. 18). En términos de calidad las instituciones deben replantear las oportunidades de cómo lograr mejorar el acceso y el uso de estos servicios y productos para los consumidores, como por ejemplo el gran trabajo que han logrado con los corresponsales bancarios alrededor del país.

Ahora bien, existen pruebas que concluyen que una oferta de valor más flexible en plazo y periodo de gracia para un microempresario permite diversificar su dinero, adquirir bienes más duraderos y por ende incrementar en el mediano plazo sus ingresos. (Field, Pande, Papp, & Rigol, 2013), esta evidencia soporta la hipótesis que las entidades financieras tienen una gran

oportunidad de contemplar en su oferta de valor, productos acordes con las necesidades de ahorro y crédito que tiene la población del país.

Si bien es cierto que las tasas de interés juegan un rol importante en la decisión que toma un microempresario al momento de elegir un crédito, existen otros costos asociados que limitan el problema. Existen costos asociados al crédito que pueden tener impacto en la decisión de compra del consumidor, por ejemplo, los costos de transacción que incluyen el gasto por trasladarse a una oficina bancaria y los costos de oportunidad, estos se refieren a lo que la persona deja de percibir en su trabajo por solicitar el crédito (Hernandez , Ramos, & Ornelas , 2014).

Ilustración 6: *Comportamiento de las tasas de interés por tipo de entidad*



Fuente: elaboración propia

Fuente: Darío estrada y Andrea Hernández Rubio, 2019.

En un estudio realizado por Pablo García en el caso de Guayaquil, se afirma que de acuerdo con el análisis de la encuesta realizada se determina que la agilidad y el posicionamiento son unas de las limitantes que tienen los empresarios para recibir los servicios del banco, por otro lado, la

estrategia de marketing que propone el autor está basada en la “P” de promoción con un enfoque masivo en los microempresarios del mercado, permitiendo así el conocimiento de los productos y utilizando herramientas de comunicación como material publicitario (Garcia, 2016).

Es importante que las entidades financieras realicen la colocación del microcrédito de una manera honesta y transparente con el cliente (Figuroa Rodas, 2013, pág. 84), es en este punto donde cobra relevancia contar con un producto de colocación que contemple dentro de su oferta de valor la educación financiera.

Se puede inferir que si las personas conocieran mejor sobre temas como el costo de capital, los abonos al crédito, cuando y con qué destino endeudarse y en general sobre las condiciones y funcionamientos de los créditos, preferirían adquirir deuda en una entidad financiera disminuyendo así los problemas y riesgos de hacerlo a través de créditos informales (Perez & Muñoz, 2015).

Entre los proyectos que el gobierno fomenta esta: “La Educación Económica y Financiera”, el cual desarrolla e impulsa el Ministerio de Educación Nacional. Este proyecto está enfocado en el impulso de las habilidades y competencias de las áreas básicas y ciudadanas con el propósito de que los jóvenes puedan hacer uso responsable de sus recursos y administrar la toma responsable de decisiones financiera en un futuro, planeando de forma integral su metas económicas a corto, mediano y largo plazo, orientados en: conceptos económicos, financieros, entendimiento de las opciones para ahorrar o invertir, la correcta y adecuada administración de las deudas y en general, el entendimiento del sistema financiero. (Guerrero Jaime, Villamizar Ramírez, & Maestre Delgado, 2018, pág. 14).

Teniendo en cuenta lo anterior y para lograr un posicionamiento de cualquier tipo de producto, es indispensable poner al cliente como eje principal, esto implica que se debe escuchar atentamente sus necesidades para así poder comprenderlas a profundidad y estar en la capacidad de otorgarle un producto que se adapte a lo que él está requiriendo, esto permite que el cierre de las ventas se haga de un manera más clara y exitosa (Figueroa Rodas, 2013, pág. 85).

Durante toda la investigación ha sido posible percibir como se da un conceso general en que la inclusión financiera brinda bienestar a la sociedad y garantiza un crecimiento económico sólido. No solo el consumidor debe buscar el acceso a las instituciones financieras, sino también las empresas deben buscar la formalización de estas, para contribuir de forma positiva con la sociedad y generar un mayor bienestar económico (Cámara , Peña, & Tuesta, 2013, pág. 19).

### **Bienestar del microcrédito en el sistema financiero**

La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) afirma que la inclusión financiera debe medirse con base en cuatro dimensiones, Uso, Acceso, Calidad y Bienestar. El bienestar, hace referencia al impacto que ha tenido un producto o servicio financiero en un consumidor, siempre y cuando este impacto sea positivo (Roa M. J., 2013)

El bienestar surge de la combinación de las primeras tres variables y de brindar a los consumidores un producto que les permita tener una mejor comprensión, pleno entendimiento de los riesgos y un adecuado alcance de los conceptos del producto; lo anterior debe estar complementado con información eficiente que genere, en los microempresarios, la confianza suficiente para obtener bienestar económico (Roa, Alonso Másmela, García Bohórquez, & Rodríguez Pinilla, 2014).

La variable bienestar cobra relevancia e importancia en los países de América Latina y el Caribe, evidenciado en el enfoque del mejoramiento de los programas de educación financiera implementados por los bancos centrales de cada país, como consecuencia los microempresarios y las personas en general tienen mayor capacidad para enfrentarse a productos novedosos y más complejos. Para el desarrollo de estos programas se contemplan los objetivos que cada país ha sugerido, para el caso colombiano se mencionaron los siguientes: aportar al mejoramiento del manejo de las finanzas de los hogares y generar bienestar y crecimiento económico en la sociedad (Roa, Alonso Másmela, García Bohórquez, & Rodríguez Pinilla, 2014).

Con relación a los objetivos mundiales planteados de aquí al 2030, 6 de los 17 objetivos están relacionados con servicios financieros y entre ellos está alcanzar un mayor bienestar por medio del correcto uso y el adecuado acceso a los productos y servicios financieros. Al final lo que se busca es lograr un mayor bienestar financiero que impulse el desarrollo de la economía, reduciendo la desigualdad y la pobreza (Roa & Mejía, Decisiones financieras de los hogares e inclusión financiera: evidencia para América Latina y el Caribe, 2018).

#### **4. Pregunta de investigación**

¿Cómo puede convertirse el microcrédito en una palanca determinante en la inclusión financiera para los microempresarios en Bogotá?

#### **5. Objetivos**

##### **Objetivo general:**

Determinar las oportunidades de mejora que permitirán que el producto microcrédito se posicione como un elemento determinante en el segmento de los microempresarios de Bogotá y así contribuir en la inclusión financiera en Colombia.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el porcentaje de tenderos bogotanos que han adquirido un microcrédito.
- Validar la calidad de la información que reciben los microempresarios respecto a las opciones de financiación que tienen los bancos para ellos.
- Establecer la relación entre el nivel de confianza que tienen los tenderos bogotanos con los bancos nacionales y la adquisición o no del microcrédito.
- Comparar la oferta de valor de los productos de financiamiento que le han ofrecido a los microempresarios frente a la expectativa de estos
- Diseñar, a partir de lo anterior, un programa de mejoras que contemple la segmentación, el posicionamiento y la reconstrucción de la oferta de valor del microcrédito y que pueda ser implementado por el sistema financiero.

### **6. Hipótesis:**

Las estrategias del microcrédito que permiten a los bancos colombianos aportar a la inclusión financiera deben ser vistas desde el punto de vista de la oferta de valor de producto, sin descuidar el alcance al cliente; la pregunta de investigación de acuerdo con las variables a considerar está determinada en 4 hipótesis relacionadas con las variables que previamente expuestas a través de todo el marco teórico y que impactan en la decisión de los microempresarios de adquirir un microcrédito: “uso, acceso y calidad” (Roa M. J., 2013).

Hipótesis 1 Uso: El uso del producto microcrédito no depende de la experiencia que ha tenido el tendero con el sistema financiero en ese y otros productos de financiamiento.

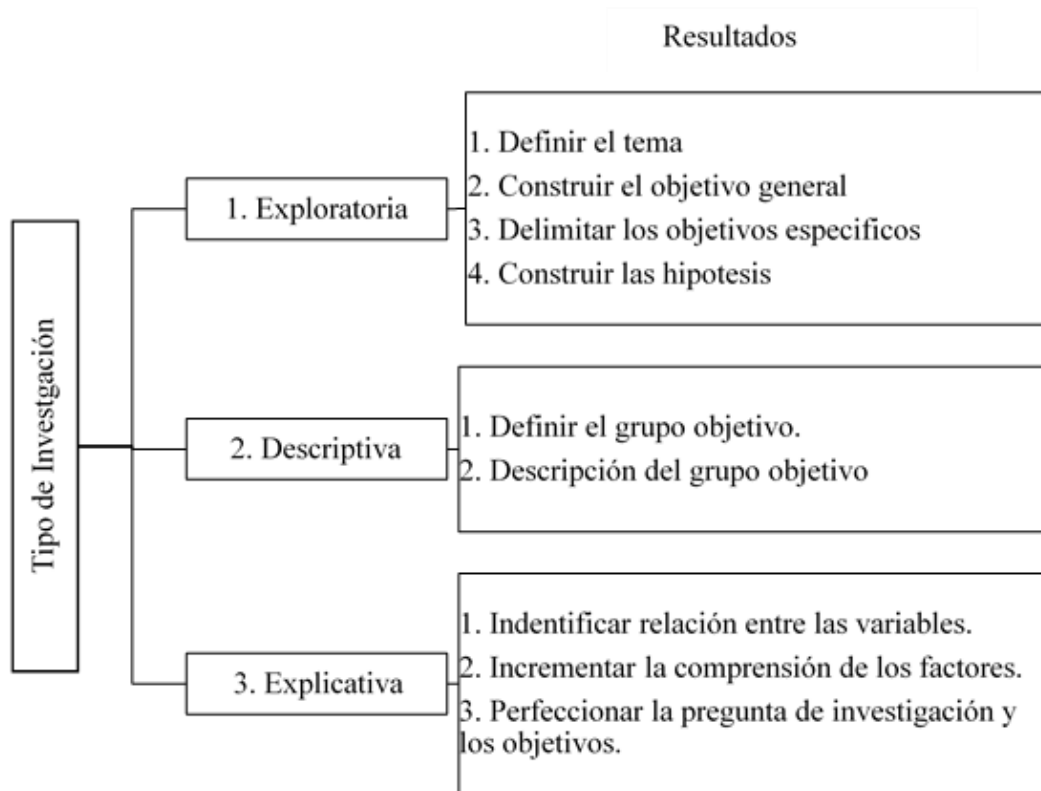
Hipótesis 2 Acceso: El acceso al microcrédito no se ve influenciado por el desconocimiento de los beneficios del producto y la complejidad de cumplir con los requisitos mínimos para solicitarlo y adquirirlo.

Hipótesis 3 Calidad: Las entidades financieras no poseen una oferta de valor en sus productos que se adapte a las necesidades reales de los clientes.

Hipótesis 4 Bienestar: El consumo del producto microcrédito no se potencializa cuando el conjunto de las variables uso, acceso y calidad son estadísticamente significativas.

## 7. Metodología

Ilustración 7: Mapa de operacionalización de la metodología



Fuente: Elaboración propia con base en J.S Correa y J.H Murillo, 2015.

La realización del anteproyecto dejó en evidencia que si bien existen numerosos estudios referente al microcrédito y el impacto que el producto puede tener tanto en las personas que lo adquieren como en la economía en general, son limitadas las investigaciones que profundicen sus análisis diferenciando los resultados por actividades económicas y aún más escasas las que adicional logren integrar las variables de acceso, uso, calidad y bienestar (Roa M. J., 2013) y así lograr una visión completa de la percepción de los consumidores frente a la oferta actual del crédito.

En definición, el primer paso que llevado a cabo es un modelo exploratorio, pues si bien dentro de la bibliografía encontrada se entiende el contexto general que tiene el microcrédito en el país permitiendo así mismo comprender la limitada accesibilidad de la población más vulnerable al sistema financiero y sus productos, este no es un problema nuevo, ahora bien, no existe una investigación que integre las 4 dimensiones mencionadas anteriormente y que permita comprender y construir una propuesta con las oportunidades de mejora del producto en cuanto a su posibilidad de uso del producto, acceso al sistema financiero, calidad en la oferta de valor y bienestar.

Adicional al punto anterior, este tipo de investigación permite construir el objetivo general del presente estudio y delimitar los objetivos específicos, así como construir las hipótesis, todo basado en las características y necesidades reales de los microempresarios.

Una vez definido el tema que, a abordar, se procede a realizar una investigación de tipo descriptivo permitiendo así, delimitar aún más el tema y escoger el grupo objetivo de estudio: Los tenedores de la ciudad de Bogotá, encontrando que es un grupo con unas características



particulares pero que además funciona como una buena representación de los microempresarios del país, para finalmente, poder describir quienes son y cómo se comportan estas personas en particular.

Finalmente, la investigación contempla un modelo explicativo, donde se identifica la relación entre las variables que influyen en la adquisición del microcrédito y sus posibles oportunidades de mejora para aportar de una manera activa en el indicador de inclusión financiera del país. Adicionalmente, permite indagar la relación entre el efecto de las variables dependientes y sus causas en la variable independiente (Cazau, 2006). Adicionalmente, en esta fase y ya con un profundo conocimiento del tema abordado, se perfecciona la pregunta de investigación, así como la delimitación de los objetivos específicos.

### **Instrumento de medición**

Con el fin de generar una perspectiva más amplia y profunda y así una mayor comprensión de los fenómenos (Malhotra, 2008) la investigación presenta un diseño con un enfoque cuantitativo, donde se buscó lograr interpretar de manera más eficiente la información suministrada. Para la recolección de datos con este enfoque fue utilizado como instrumento encuestas estructuradas aplicadas de manera presencial, una vez identificadas las variables que se querían medir, se procedió a desarrollar una serie de preguntas de alternativa fija ordenadas de manera predeterminada y previamente asociadas a cada una de las variables, todas las personas encuestadas firmaron un formato de consentimiento informado.

Como se podrá evidenciar a lo largo de esta investigación, la encuesta contaba tanto con variables medidas en escala de Likert como con variables medidas en escala de intervalo o razón.

Para las variables en escala de Likert se empleó la prueba de asociación Chi-Cuadrado, que permitió determinar con un cierto nivel de confianza si dos variables cuantitativas están o no relacionadas entre sí (Pita Fernandez & Pértega Díaz , 2004) de esta manera fue posible validar cuáles son las variables que presentan asociación con la variable dependiente: ¿Ha tenido usted un microcrédito?

Adicional a esta prueba, para las variables medidas en escala de intervalo o razón se empleó y analizó el coeficiente de correlación de Pearson pues este permite tener en cuenta la distancia relativa de las observaciones y así medir el grado de relación entre dos variables (Dietrichson, 2019).

Una vez identificadas las variables que explicaban cada una de las hipótesis, se procedió a construir unas variables resumen de cada eje: Uso, calidad y acceso. Con el fin de evaluar la hipótesis de bienestar se realizó un variable resumen de las otras 3 y así calcular el coeficiente de correlación de Pearson.

Dado que los datos fueron tomados una única vez en el mes de mayo 2021, la estructura de la base de datos es de corte transversal y las escalas de medición se realizaron con base en estudios previos y son presentadas a continuación:

Tabla 1 *Escalas de medición*

Variable	Autor
Uso	
¿A través de qué medio maneja usted el dinero que obtiene de la tienda?	Banca de las oportunidades (2014)
¿Ha tenido usted alguna vez un microcrédito?	Aniif (2020)

En caso de que la respuesta 14 haya sido Si, ¿Cuántos microcréditos ha tenido a lo largo de vida?	Aniif (2020)
Considero que las personas no tienen una buena experiencia con su primer microcrédito	Aniif (2020)
Las personas adquieren el microcrédito una única vez	Aniif (2020)
No confío en las entidades financieras (bancos) Calidad	Aniif (2020)
En caso de que la respuesta 14 haya sido Si, ¿Cuál fue el destino del dinero prestado?	Banca de las oportunidades (2014)
¿Conoce usted qué es un Microcrédito?	Banca de las oportunidades (2014)
¿Conoce usted cuales son los requisitos para acceder a un microcrédito?	Banca de las oportunidades (2014)
¿Con qué periodicidad le gustaría pagar un crédito con un banco?	Aniif (2020)
¿Cuál es el monto que necesitaría usted de un crédito bancario?	Roa (2013)
No conozco el microcrédito, ni sus características, ni cómo funciona	Roa (2013)
Las características del microcrédito no se adaptan a mis necesidades	Roa (2013)
La tasa de interés de un microcrédito es muy alta	Roa (2013)
Antes de comprar algo considero cuidadosamente si puedo pagarlo	Banco de desarrollo de América latina (2020)

Pago mis cuentas a tiempo	Banco de desarrollo de América latina (2020)
Vigilo personalmente mis temas financieros	Banco de desarrollo de América latina (2020)
Me pongo metas financieras a largo plazo y me esfuerzo por lograrlas	Banco de desarrollo de América latina (2020)
Prefiero ahorrar dinero y no gastar innecesariamente	Banco de desarrollo de América latina (2020)
He recibido información detallada sobre el microcrédito	Roa (2013)
Acceso	
¿Le ha sido fácil acceder a un crédito bancario?	Banca de las oportunidades (2014)
¿Cuenta usted con una sucursal bancaria cerca de su negocio?	Banca de las oportunidades (2014)
¿Cuenta usted con internet en su teléfono móvil?	Banca de las oportunidades (2014)
Seleccione los tres principales problemas que usted considera podría tener al momento de acceder a un microcrédito ordenándolos de 1 a 3 siendo uno el más relevante y 3 el menos	Roa (2013)
Un banco nunca me ha ofrecido un microcrédito	Roa (2013)
No es fácil acceder a un microcrédito porque los bancos no me prestan fácilmente	Roa (2013)
He solicitado un microcrédito a un banco y me lo han rechazado	Banca de las oportunidades (2014)

Fuente: Elaboración propia con base en Roa, M. J. (2013).

## Fuentes de información

Como fuente primaria de la información se recolectaron datos de forma directa con los microempresarios que tienen como origen de ingresos las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá.

## Grupo objetivo y cálculo de la muestra

El público objetivo de la investigación fueron los tenderos en Bogotá, por lo que se valida la distribución geográfica de los mismos encontrando que demográficamente están distribuidos en todas las localidades de la ciudad, sin embargo, el 64% están ubicados en las localidades del sur de Bogotá y se concentran particularmente en las localidades de Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Puente Aranda y Ciudad Bolívar.

Ilustración 8: *Distribución geográfica de las tiendas en Bogotá*



Fuente: Valbuena Antolínez, S., & Rojas Hernández, R. (2014).

### Muestra

Con el fin de poder extrapolar las conclusiones de la investigación y teniendo en cuenta que el total de la población objetivo es de 22.251 tenderos en Bogotá, el tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula de poblaciones finitas, dando como resultado un tamaño de muestra de 263.

$$n = (N \times Z\alpha^2 \times p \times q) \div (e^2(N - 1) + Z\alpha^2 \times \alpha^2)$$

Donde:

Parámetro	Descripción	Valor
n	Tamaño de muestra	263
N	Tamaño población	22
Z	Coefficiente de confianza	1.96
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
e	Error máximo admisible	0.06

Fuente: Elaboración propia.

### Técnica de muestreo

Dado que el porcentaje de tenderos que están ubicados en cada localidad de Bogotá es conocido, se empleó una técnica de muestreo estratificado simple, donde de acuerdo con el porcentaje de la población total en cada sector se asignó el número de encuestas a realizar, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2 *Distribución geográfica agrupada por zona y localidad de los tenderos de Bogotá.*

Zona	Ubicación geográfica	% Total tenderos	# Encuestas
Sur	Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Puente Aranda y Ciudad Bolívar	38%	100
	San Cristóbal, Usme, Los Mártires, San Antonio y Rafael Uribe	24%	63
Total, Zona Sur		62%	163
Norte	Suba, Engativá y Fontibón	30%	79
	Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Barrios Unidos, Teusaquillo y La Calendaría	8%	21
Total, Zona Norte		38%	100
100%	Total, localidades Bogotá	100%	263

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de evitar el sesgo geográfico, las encuestas tuvieron una distribución controlada por localidades de la siguiente manera:

Tabla 3: *Distribución de la muestra por localidad de los tenderos de Bogotá.*

Grupo	Localidad	# Encuestas
	Tunjuelito	20

	Bosa	20
Grupo	Kennedy	20
1	Puente Aranda	20
	Ciudad Bolívar	20
Total, Grupo 1		100
San Cristóbal		13
Grupo	Usme	13
2	Los Mártires	13
	San Antonio	12
	Rafael Uribe	12
Total, Grupo 2		63
Grupo	Suba	27
3	Engativá	26
	Fontibón	26
Total, Grupo 3		79
Usaquén		4
Grupo	Chapinero	4
4	Santa Fe	3
	Barrios Unidos	4
	Teusaquillo	3
	La Calendaría	3
Total, Grupo 4		21

[Fuente: Elaboración propia.



## Relación entre las hipótesis y las preguntas de la encuesta aplicada

Tabla 4: Asociación de las preguntas con las hipótesis.

Hipótesis	#	Pregunta en la encuesta
Uso: El uso del producto microcrédito no depende de la experiencia que ha tenido el tendero con el sistema financiero en ese y otros productos de financiamiento.	9	¿A través de qué medio maneja usted el dinero que obtiene de la tienda?
	28	Considero que las personas no tienen una buena experiencia con su primer microcrédito
	29	Las personas adquieren el microcrédito una única vez
	31	No confío en las entidades financieras (bancos)
Acceso: El acceso al microcrédito no se ve influenciado por el desconocimiento de los beneficios del producto y la complejidad de cumplir con los requisitos mínimos para solicitarlo y adquirirlo.	11	¿Le ha sido fácil acceder a un crédito bancario?
	12	¿Cuenta usted con una sucursal bancaria cerca de su negocio?
	13	¿Cuenta usted con internet en su teléfono móvil?
	23	Seleccione los tres principales problemas que usted considera podría tener al momento de acceder a un microcrédito ordenándolos de 1 a 3 siendo uno el más relevante y 3 el menos
	24	Un banco nunca me ha ofrecido un microcrédito
	25	No es fácil acceder a un microcrédito porque los bancos no me prestan fácilmente
	32	He solicitado un microcrédito a un banco y me lo han rechazado

	10	¿Conoce usted qué es un Microcrédito?
	17	¿Conoce usted cuales son los requisitos para acceder a un microcrédito?
	18	¿Con qué periodicidad le gustaría pagar un crédito con un banco?
	19	¿Cuál es el monto que necesitaría usted de un crédito bancario?
Calidad: Las entidades financieras no poseen una oferta de valor en sus productos que se adapte a las necesidades reales de los clientes.	23	No conozco el microcrédito, ni sus características, ni cómo funciona
	26	Las características del microcrédito no se adaptan a mis necesidades
	27	La tasa de interés de un microcrédito es muy alta
	33	Antes de comprar algo considero cuidadosamente si puedo pagarlo
	34	Pago mis cuentas a tiempo
	35	Vigilo personalmente mis temas financieros
	36	Me pongo metas financieras a largo plazo y me esfuerzo por lograrlas
	37	Prefiero ahorrar dinero y no gastar innecesariamente
	38	He recibido información detallada sobre el microcrédito

---

Bienestar: El consumo del producto microcrédito no potencializa cuando el conjunto de las variables uso, acceso y calidad son estadísticamente significativas.

Variable promedio resumen construida a través de las variables Uso, Acceso y Calidad

---

Fuente: Elaboración propia.

### **Recolección de datos**

La encuesta realizada esta compuesta por 38 preguntas, de las cuales 8 son variables sociodemográficas como edad, género y estado civil que permitieron caracterizar la muestra. Con el fin de garantizar que todas las personas encuestadas fueran parte del público objetivo, la encuesta se realizó de manera presencial escogiendo aleatoriamente el número de tiendas estipulado en cada barrio. Las 30 preguntas restantes de la encuesta están relacionadas con las 3 hipótesis de uso, acceso y calidad.

La medición se realiza a través de escalas nominales, ordinales y de tipo Likert de 5 puntos de anclaje, donde 1 significa que el participante se encuentra en total desacuerdo y 5 se encuentra muy de acuerdo.

### **Prueba piloto**

Como parte de la metodología y con el fin de probar que la encuesta fuera lo suficientemente clara para los entrevistados, se procedió a realizar una prueba piloto donde no solo fueron entrevistados 10 tenderos de Bogotá, sino que permitió mejorar la redacción de algunas preguntas, eliminar e incluir otras y comprender que el tiempo estimado promedio que tiene la

aplicación completa de la encuesta es de 4 minutos y 30 segundos, este tiempo incluye tiempo muerto por interrupciones.

Aproximadamente 20 días después de aplicado el piloto y una vez realizadas las correcciones evidenciadas en el mismo, se procedió a realizar la toma de las encuestas, estas fueron aplicadas de manera presencial y en formato papel y lápiz, posterior a esto se digitalizaron las respuestas.

Una vez terminada la fase de recolección y digitalización de los datos, se depuro la base, eliminando los *outliers* u observaciones atípicas que de acuerdo con Wooldridge se define como “Observaciones en un conjunto de datos que son sustancialmente diferentes de la mayoría de los datos” (Wooldridge, 2009, pág. 844), seguidamente se codifico la base y se importaron los datos en el software SPSS para ser analizados.

### **Ficha técnica**

## Ficha Técnica

### Técnica

Entrevista presencial, con aplicación de un cuestionario estructurado

### Grupo Objetivo

Propietarios de tiendas de barrio de las diversas localidades de Bogotá.

### Cubrimiento

19 localidades de la ciudad de Bogotá.

### Tipo de muestreo

Técnica de muestreo estratificado simple por localidad, con selección aleatoria a partir de marco muestral en tenderos bogotanos.

### Tamaño de la muestra

263 tenderos encuestados.

Zona	Ubicación geográfica	% Total tenderos	# Encuestas
<b>Sur 62%</b>	Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Puente Aranda y Ciudad Bolívar	38%	100
	San Cristóbal, Usme, Los Mártires, San Antonio y Rafael Uribe	24%	63
	<b>Total, Zona Sur</b>	<b>62%</b>	<b>163</b>
<b>Norte 38%</b>	Suba, Engativá y Fontibón	30%	79
	Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Barrios Unidos, Teusaquillo y La Calendaría	8%	21
	<b>Total, Zona Norte</b>	<b>38%</b>	<b>100</b>
<b>100%</b>	<b>Total, localidades Bogotá</b>	<b>100%</b>	<b>263</b>

### Margen de error

Error máximo admisible 6%.

### Frecuencia

Una única vez.

### Medición

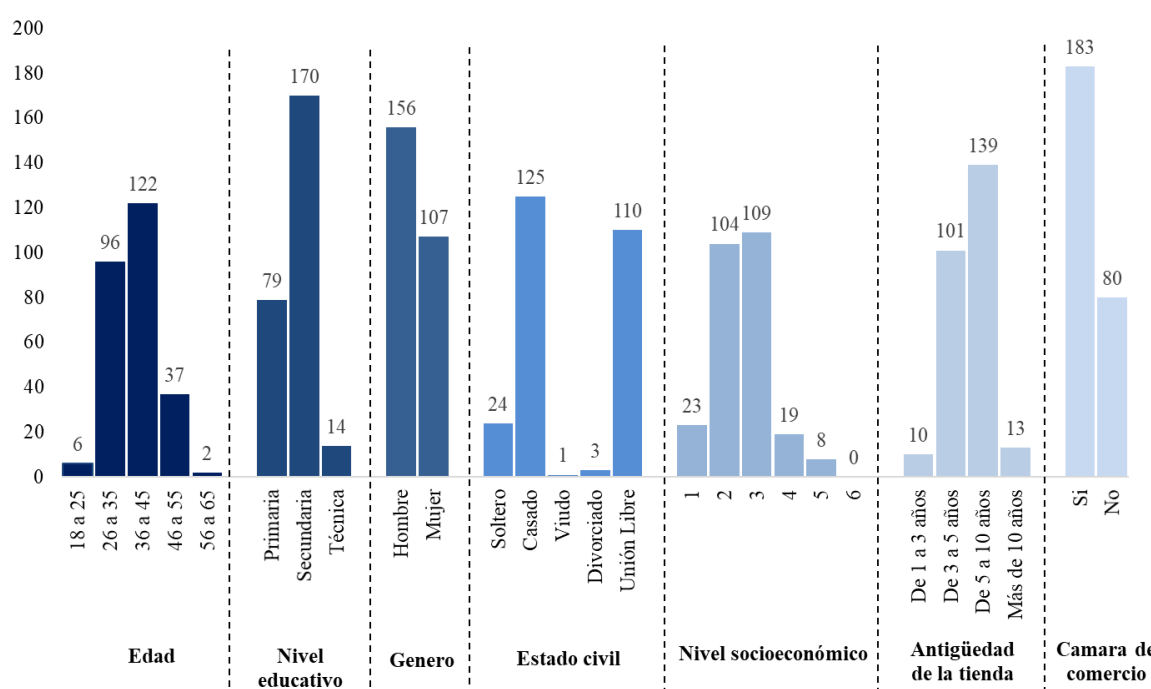
Mayo - jun2020

## 8. Análisis de resultados

El análisis de los resultados se realizó teniendo en cuenta la respuesta de 263 tenderos de Bogotá a la encuesta planteada, en este capítulo se verán los resultados y el análisis de estos.

### Caracterización de los clientes tenderos bogotanos

Ilustración 9 Frecuencia de las variables sociodemográficas en la muestra



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

De acuerdo con la encuesta realizada y con el fin de caracterizar los tenderos bogotanos, es posible concluir que estas personas son generalmente hombre (59%), en edades entre los 26 y los 45 años (83%), con estudios de secundaria (65%), normalmente con una familia (casados 48% y en unión libre 42%), que viven en estratos 2 y 3 (81%). Por otro lado, las tiendas suelen tener

entre 3 y 10 años de antigüedad (91%), siendo mayor el porcentaje entre 5 y 10 años (53%), el 70% de las tiendas están registradas ante la cámara de comercio.

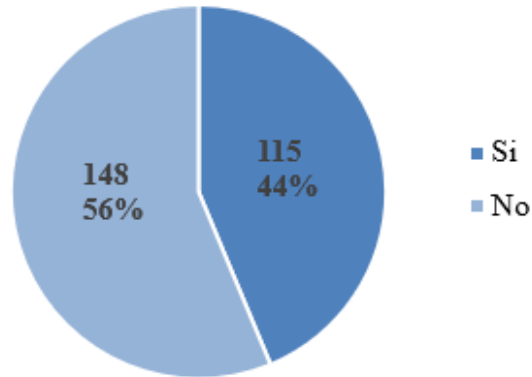
Respecto al nivel socioeconómico de los tenderos bogotanos, se evidencia que son personas en su mayoría de estratos bajos y medios, por lo que las instituciones financieras deben encaminar sus estrategias de comunicación en medios que logren tener el alcance suficiente a este tipo de segmentos, que además son personas en general jóvenes.

Por otro lado, dado que la mayoría de las tiendas que hacen parte de la muestra tienden a subsistir después de los primeros tres años, se infiere que tienen una buena administración, pero adicional, que los tenderos tienen experiencia en su negocio, este tipo de variables deberían estar intrínsecas en los modelos de riesgos de los bancos.

#### **Revisión de la variable ¿Ha tenido usted un microcrédito?**

Con respecto a la pregunta ¿Ha tenido usted un microcrédito? El 56.3%, equivalente a 148 tenderos encuestados aseguraron nunca haber tenido el producto, mientras que 115 (43.7%) si han tenido al menos una vez el producto. Como es posible evidenciar, aún existe una gran oportunidad de profundización del microcrédito en los tenderos de Bogotá, pues menos de la mitad han accedido a este producto de financiación que les permite entre otras apalancar su capital de trabajo o incluso adquirir activos fijos que mejoren sus ventas.

*Ilustración 10: Distribución de la muestra por tenencia del producto microcrédito*

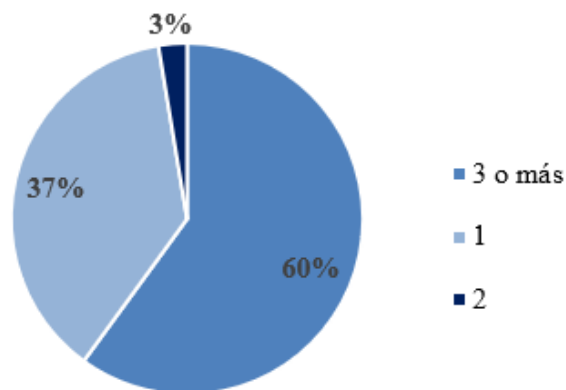


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

**Análisis de las variables de “uso”**

Revisando la frecuencia de las respuestas de las variables asociadas a uso, se encontró que las personas que han tenido microcrédito suelen seguir adquiriéndolo, por lo que el 60% de las personas que afirmaron haber tenido microcréditos en su vida ha tenido 3 o más, este hallazgo demuestra que una vez las personas conocen y prueban el producto tienen la tendencia a seguir adquiriéndolo, por lo que la estrategia inicial de los bancos debe estar enfocada en la adquisición de nuevos clientes.

Ilustración 11 *Distribución de la muestra por tenencia del producto microcrédito*

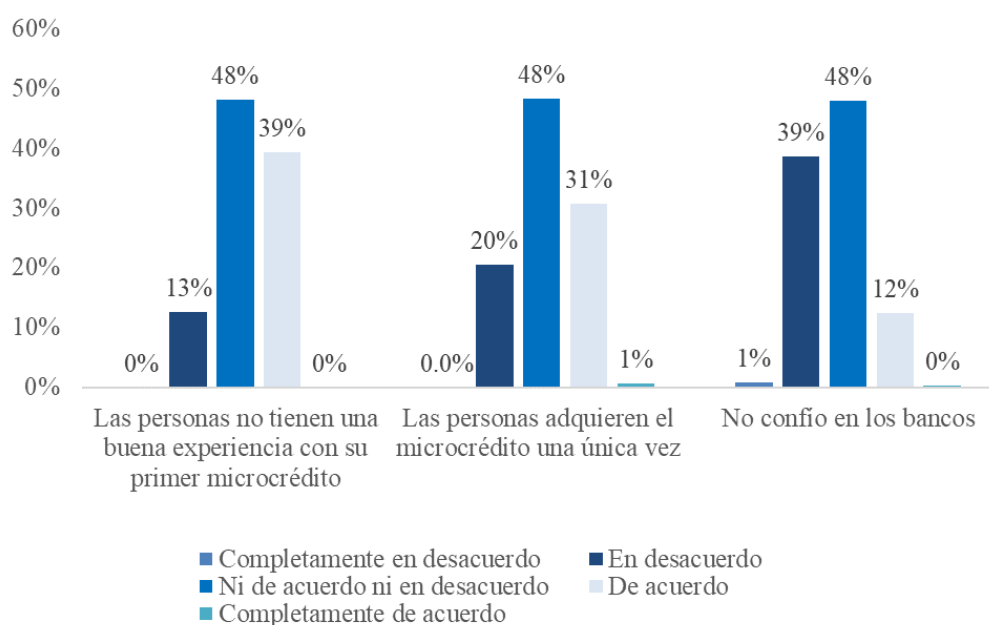




Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Con respecto a las variables medidas en escala de Likert los resultados de la estadística descriptiva fueron:

Ilustración 12 *Percepción de los encuestados sobre las variables que impactan el “uso”*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Es decir que el 48% de los tenderos encuestados no tienen una opinión referente a si las personas que adquieren un microcrédito tienen una buena experiencia, sin embargo, el 20.2% afirman estar de acuerdo con que la experiencia es negativa. Este hallazgo permite demostrar que existe una falencia en la comunicación de los bancos, pues como se evidencia en el punto anterior

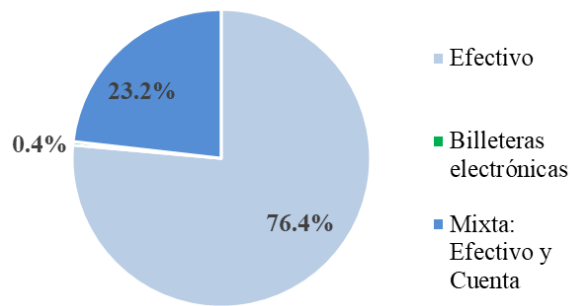
la mayoría de las personas que adquieren por primera vez un microcrédito continúan utilizándolo, sin embargo, la percepción de las personas es que la experiencia con el crédito es negativa.

En línea con los resultados de experiencia, se evidencia que la mayoría de las personas son neutrales ante la pregunta de si consideran que cuando un microempresario adquiere un microcrédito no vuelven a adquirir otro, sin embargo, presentamos un 31% que está de acuerdo con la frase, al igual que el punto anterior, este resultado ratifica que las instituciones financieras no están haciendo una buena gestión de comunicación para que los microempresarios conozcan no solo los atributos del microcrédito sino los resultados que tiene en otros empresarios la adquisición del producto.

Por otro lado, si bien el 48% de las personas encuestadas son aparentemente neutrales en su percepción de la confianza en los bancos, el 37.6% aseguran si confiar, esto quiere decir que el sistema financiero colombiano tiene credibilidad en este nicho de personas, aunque podrían generar estrategias de confianza y educación financiera para que ese porcentaje de personas neutrales se incline a confiar en ellos.

Por último y con relación a la variable que buscaba identificar que medio de pago reciben los microempresarios en sus tiendas, el 76% de los encuestados asegura recibir exclusivamente efectivo, seguido de un 23% que afirman aceptar efectivo y otro medio de pago como tarjeta, se infiere que existe una gran oportunidad para que los bancos hagan venta cruzada de sus productos, donde no solo otorguen microcréditos sino que logren que los tenderos tengan profundización de su portafolio incluidas las opciones de medio de pago.

Ilustración 13: *Distribución de la muestra medio de pago recibido en las tiendas*

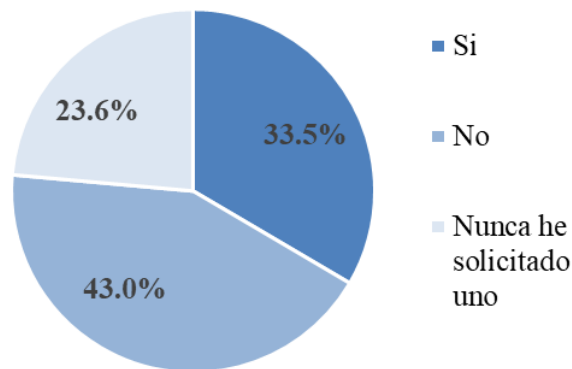


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

### Análisis de las variables de “acceso”

Con respecto a las preguntas que impactan la variable de acceso, se infiere que para el 43% de los encuestados no ha sido fácil acceder a un crédito bancario:

Ilustración 14: *¿Le ha sido fácil acceder a un crédito bancario?*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

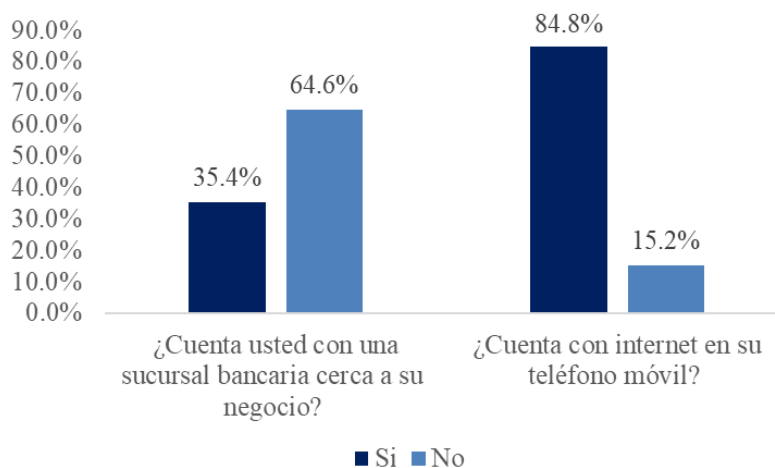
La facilidad al acceso del crédito bancario está determinada, entre otras cosas, con la disponibilidad de oficinas bancarias que están a disposición de las personas o la oferta de productos digitales que pueden ser adquiridos a través de un teléfono móvil, sin embargo, es por

esto importante identificar si los tenderos de Bogotá consideran tener los medios para acceder al sistema financiero.

El 64,6% de los encuestados asegura no tener una sucursal bancaria que le quede cerca de su negocio, por lo que podría volverse difícil para ellos poder sacar el tiempo necesario para desplazarse a un banco y adquirir productos, es importante mencionar que los prestamistas informales generalmente atienden a las personas en su casa y/o negocio. Por esto es importante que los bancos hagan un buen análisis de los lugares donde es más o menos conveniente tener presencia física.

Por otro lado, se evidencia una oportunidad de ofrecer y adquirir los productos a través de medios electrónicos, casi el 85% de la población encuestada asegura que cuenta con internet en su teléfono móvil, por lo que sería importante contar con un producto digital que se pueda adquirir de una manera fácil y segura y que la publicidad de este, este encaminada a que las personas hagan uso de esos canales.

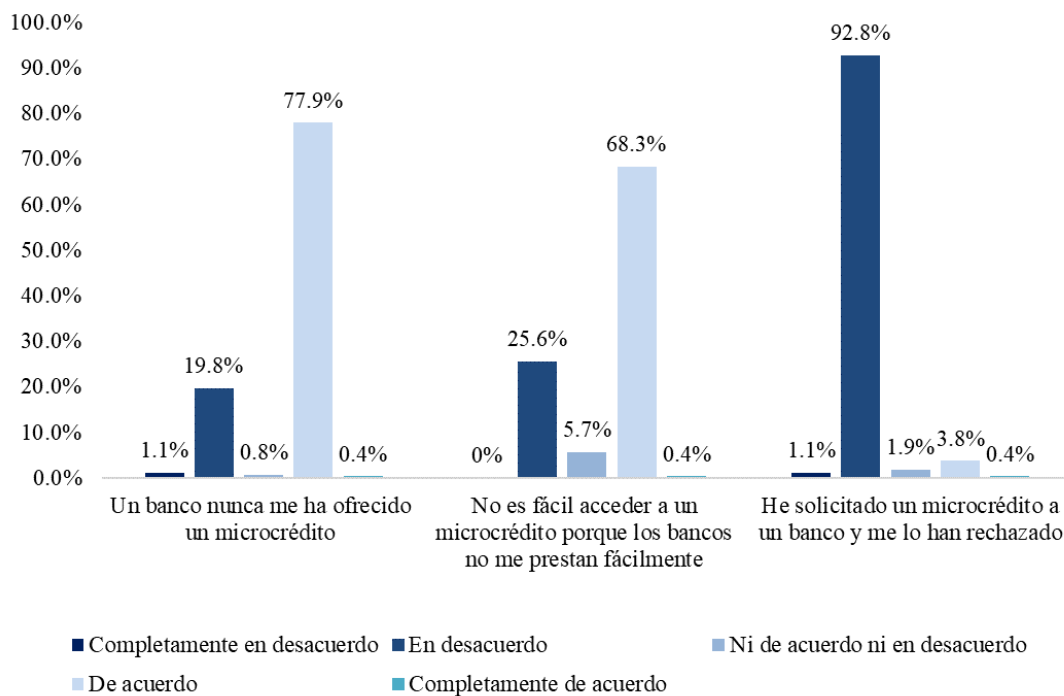
Ilustración 15: *Accesibilidad a oficinas bancarias e internet en el celular*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Ahora, analizando la percepción de las personas respecto al acceso que tienen al producto, resaltando en inicio que el 78.3% está de acuerdo con la afirmación de que un banco nunca le ha ofrecido un crédito y el 64.3% cree que no es fácil acceder a un microcrédito porque los bancos no prestan el dinero con facilidad. De nuevo se evidencia un problema en el alcance que está teniendo la comunicación de las entidades financieras a estos clientes, al percibir que es difícil acceder a un microcrédito por las restricciones que tienen los bancos, es importante manejar una comunicación clara, enfatizando los atributos y las condiciones del producto para posicionarse en los tenderos como una opción para sus necesidades de financiación.

Ilustración 16: *Percepción de los tenderos sobre el acceso al sistema financiero.*

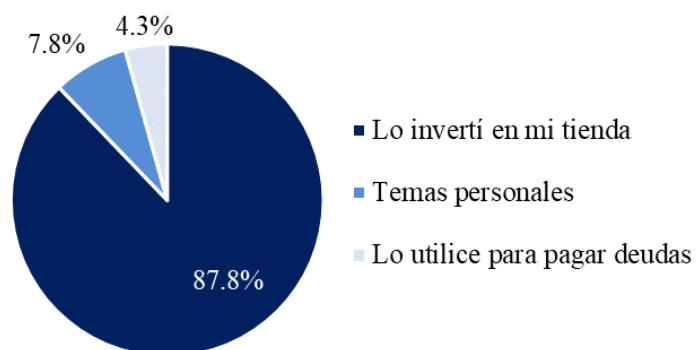


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

### **Análisis de las variables “calidad”**

La primera variable analizada con respecto a la calidad del microcrédito hace referencia a en que se gastan la plata del microcrédito los tenderos que lo adquieren, se evidencia que aunque hay un 12% de las personas que lo utilizan para temas que no están relacionados con las necesidades de su negocio, la gran mayoría, correspondiente al 88% afirma haberlo invertido en su tienda, este hallazgo es coherente con la naturaleza del destino del producto que busca apoyar las necesidades comerciales de los microempresarios. Es importante que los bancos sigan haciendo un refuerzo en educación financiera para garantizar el correcto uso de los productos por parte de las personas que lo adquieren.

Ilustración 17: *¿Cuál es el destino que le dan los tenderos al microcrédito?*

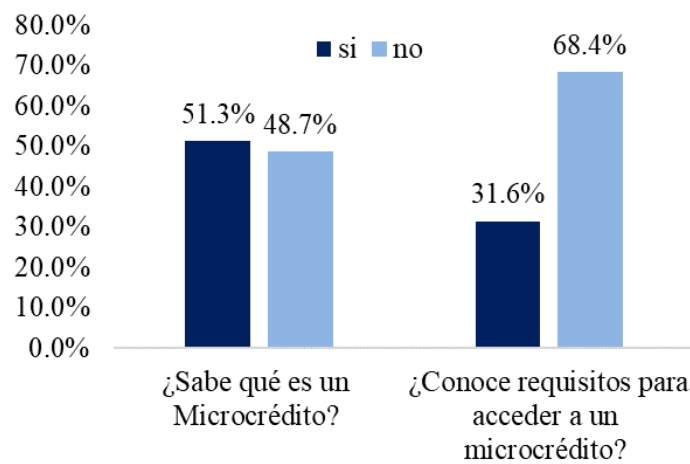


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Por otro lado, existe una oportunidad clara en la comunicación de los beneficios, requisitos y la oferta de valor, la mayoría de las personas encuestadas afirman que no tienen los

conocimientos básicos del producto, el 49% de la base no conoce si quiera que es el microcrédito, el 68.4% no conoce los requisitos que requieren para poder acceder y aproximadamente el 69% afirma estar de acuerdo con que no conoce el microcrédito, ni sus características ni cómo funciona.

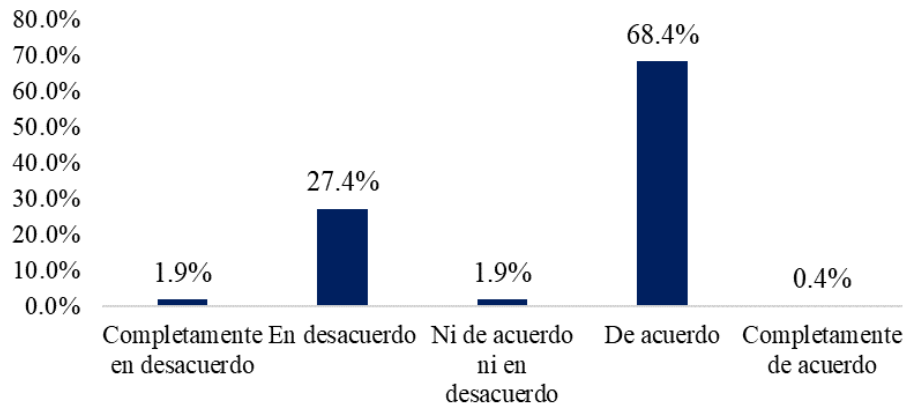
Ilustración 18: *Conocimiento del microcrédito por parte de los tenderos.*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Ilustración 19: *Percepción sobre el conocimiento del producto y sus características.*

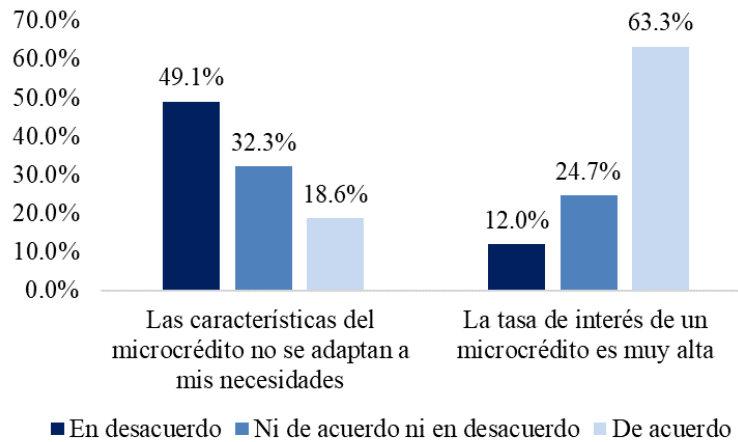
**No conozco el microcrédito, ni sus características, ni cómo funciona**



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Ahora bien, al enfocar el análisis en las variables que tienen que ver con las características del producto, los microempresarios tenderos consideran que las características del producto no se adaptan a sus necesidades, sin embargo, teniendo en cuenta los resultados del punto anterior donde se concluyó que las personas no tienen conocimiento sobre el microcrédito, se puede inferir que el desconocimiento afecta la percepción de la utilidad.

Ilustración 20: *Percepción frente a la oferta de valor del producto.*



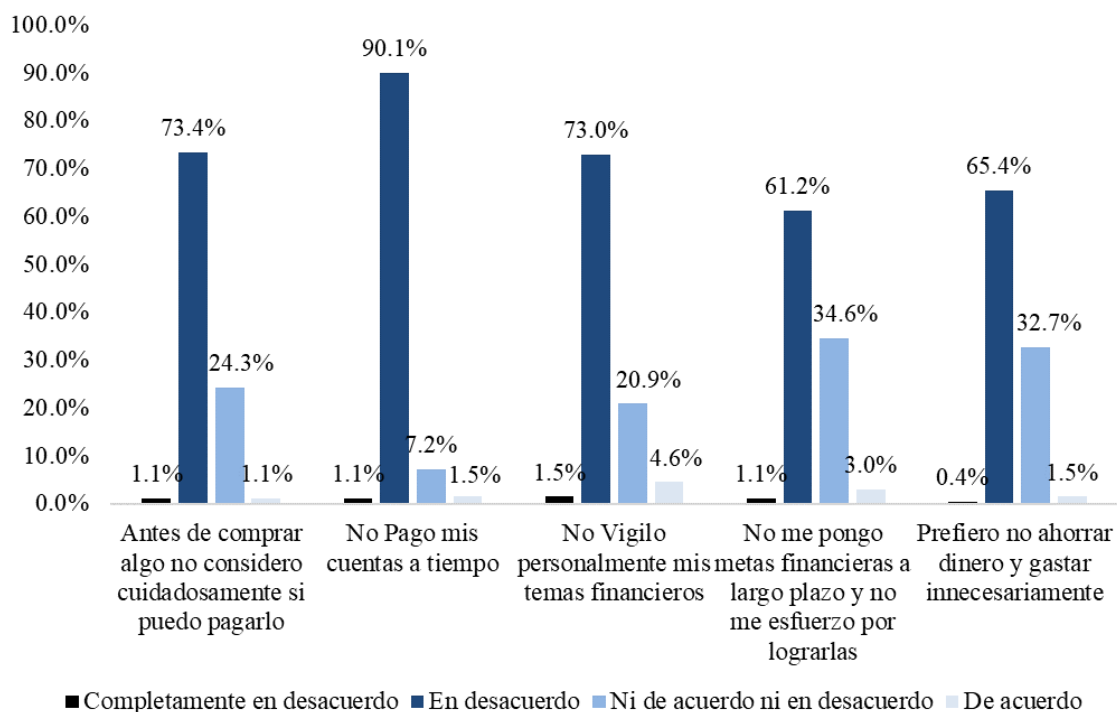


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Respecto a las variables que buscaban medir el conocimiento y aplicabilidad de las finanzas en sus vidas, se evidencia que en general, las personas encuestadas tienen una buena planeación de sus finanzas puesto que el 74.5% considera previo a una compra si tiene la capacidad de pago para realizarla, el 90.1% afirman pagar sus cuentas a tiempo, el 73% vigila personalmente todos sus temas financieros, el 61.2% se pone metas a largo plazo y se esfuerza para lograrlas, el 65.8% prefiere ahorrar y no gastar su dinero de manera innecesaria.

Sin embargo, se hace necesario el refuerzo financiero a través de programas de educación financiera, donde las personas sean capaces de reconocer y entender sus flujos de caja, la importancia del ahorro y en general cómo funcionan los productos bancarios y así poder decidir libremente y con plena conciencia cual se adapta mejor a sus necesidades.

Ilustración 21: *Planeación financiera*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

### Relación entre las variables y la adquisición del microcrédito

Para el análisis de los resultados de la prueba de asociación Chi cuadrado y con el fin de determinar si las variables son significativas se estableció realizar el contraste con un nivel de significancia inferior al 0.05.

Al relacionar las 15 variables medidas en escala de Likert con la variable dependiente ¿Ha tenido usted un microcrédito? se evidencia que 10 de ellas eran estadísticamente significativas en el modelo pues el valor p es menor o igual al nivel de significancia.

Tabla 5: Resumen resultados Chi cuadrado

Variable	Hipótesis	Chi cuadrado	Peso	Valor p	¿Significante?
No conozco el microcrédito, ni sus características, ni cómo funciona	Calidad	36.117	16%	0.0000	Si
Un banco nunca me ha ofrecido un microcrédito	Acceso	34.168	15%	0.0000	Si
He recibido información detallada sobre el microcrédito	Calidad	29.775	13%	0.0000	Si
No confío en las entidades financieras (bancos)	Uso	29.38	13%	0.0000	Si
Vigilo personalmente mis temas financieros	Calidad	16.001	7%	0.0011	Si
Las características del microcrédito no se adaptan a mis necesidades	Calidad	15.398	7%	0.0005	Si
Me pongo metas financieras a largo plazo y me esfuerzo por lograrlas	Calidad	15.266	7%	0.0016	Si
Considero que las personas no tienen una buena experiencia con su primer microcrédito	Uso	9.898	4%	0.0071	Si

Las personas adquieren el microcrédito una única vez.	Uso	8.527	4%	0.0363	Si
No es fácil acceder a un microcrédito porque los bancos no me prestan fácilmente	Acceso	8.033	4%	0.0453	Si
He solicitado un microcrédito a un banco y me lo han rechazado	Acceso	6.499	3%	0.1648	No
Prefiero ahorrar dinero y no gastar innecesariamente	Calidad	5.977	3%	0.1128	No
Antes de comprar algo considero cuidadosamente si puedo pagarlo	Calidad	4.928	2%	0.1772	No
Pago mis cuentas a tiempo	Calidad	3.462	2%	0.3258	No
La tasa de interés de un microcrédito es muy alta	Calidad	3.125	1%	0.2096	No

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

### **Análisis de las correlaciones de Pearson**

Bajo el mismo nivel de significancia del 0.05, se encuentra que 16 de las variables del estudio, presentaban una correlación con la variable dependiente. A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos.

El medio de administración del dinero por parte de los tenderos presenta una correlación negativa con la variable dependiente, recordando que para este caso la respuesta 1 estaba asociada a las personas que manejaban exclusivamente su dinero en efectivo y 5 a las personas que tenían un manejo mixto entre efectivo y alguna cuenta bien fuera de ahorros o corriente, esto quiere decir que entre más bancarizada este la tienda, menos probabilidad hay de que adquirirá un microcrédito, este hecho puede estar explicado en que las personas ahorren más al no tener el dinero tan líquido y a la mano.

Ahora bien, contar o no con una sucursal bancaria cerca de su negocio también presenta una correlación negativa con la adquisidor del microcrédito, es decir, entre más lejos tengan los tenderos una sucursal presencial de un banco menos adquirirán el producto microcrédito, esto es coherente y se había evidenciado previamente en el apartado donde se estudió los resultados estadísticos de la variable “acceso”, las personas y más las que trabajan y su sustento depende de las ganancias diarias, prefieren no perder tiempo en desplazamientos innecesarios.

Por último, se evidencia que el haber solicitado un microcrédito previamente y que la solicitud haya sido rechazada influye en que las personas no quieran volver a pasar por esta situación y decidan no volver a solicitar el producto. En este punto queda clara la necesidad de que las instituciones financieras por un lado flexibilicen sus políticas de otorgamiento a este perfil de clientes y, por otro lado, mantengan una constante comunicación donde informen los requisitos mínimos para acceder al crédito.

Por otro lado, al revisar los resultados de las variables y asociarlas a cada una de las variables de las hipótesis se encuentran los siguientes hallazgos:

- Uso: la confianza de los microempresarios en los bancos tiene una correlación positiva con que los mismos hayan tenido un microcrédito y explica el 26.3% de la variable, esto quiere decir, que a mayor confianza mayor probabilidad hay de que soliciten el microcrédito.

Este hallazgo es significativo pues empieza a encaminar los resultados de la primera hipótesis donde el principal cuestionamiento era si el adquirir o no el producto se ve influenciado por la experiencia de los tenderos con el sistema financiero. Adicionalmente, permite dar respuesta al tercer objetivo específico donde se planteó establecer la relación entre el nivel de confianza que tienen los tenderos bogotanos en los bancos nacionales y con la adquisición o no del microcrédito.

Es por esto importante que los bancos consideren al cliente y futuro cliente como el pilar de sus estrategias y puedan así transmitir la confianza necesaria en el sector de los microempresarios.

- Acceso: La variable de facilidad al momento de acceder a un crédito bancario tiene una correlación positiva y explica en un 48.8% que un tendero haya tenido un microcrédito, se vuelve relevante que los bancos y en general todas las instituciones financieras que tengan este producto dentro de su portafolio, revisen sus procesos y validen si están siendo lo suficientemente simples y fáciles de adquirir.

Recordando que la segunda hipótesis del presente trabajo de investigación relaciona a las personas que aceptan y utilizan el microcrédito como una opción de financiamiento cuando conocen los beneficios del producto y no es complejo para ellos adquirirlo.

Por otro lado, el hecho de que los bancos ofrezcan el producto explica en 34.5% y de manera positiva que los tenderos tomen la decisión de adquirirlo 34.5%, es decir, es más probable que un cliente decida adquirir el producto cuando ya se lo han ofrecido previamente.

- **Calidad:** El conocimiento del producto es una de las variables más importantes pues esta correlacionado positivamente y explica el 36.8% de la variable dependiente. Entre mayor conocimiento tengan del producto mayor probabilidad hay de adquirirlo. Los bancos deben conocer a su cliente y futuro cliente de una manera integral para así poder generar estrategias tanto de comunicación como de oferta de valor en cada parte de su ciclo de vida con el producto.

Alineado con la tercera hipótesis y el cuarto objetivo específico de la presente investigación donde se asoció la oferta de valor con la adquisición del producto, se evidencia que, si bien hasta el momento no es posible concluir que la oferta de valor actual del mercado sea buena o mala, si es posible inferir que los tenderos bogotanos la desconocen y por ende pueden no contemplarla dentro de sus oportunidades de financiación.

Tabla 6: *Resumen resultados correlación de Pearson*

Variable	Hipótesis	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Le ha sido fácil acceder a un crédito bancario	Acceso	0.488	0	263
Sabe qué es un Microcrédito	Calidad	0.368	0	263
No conozco el microcrédito, ni sus características, ni cómo funciona	Calidad	0.36	0	263
Conoce requisitos para acceder a un microcrédito	Calidad	0.358	0	263
Un banco nunca me ha ofrecido un microcrédito	Acceso	0.345	0	263

He recibido información detallada sobre el microcrédito	Calidad	0.335	0	263
Las características del microcrédito no se adaptan a mis necesidades	Calidad	0.305	0	161
Medio Uso Dinero	Uso	-0.272	0	263
No confío en los bancos	Uso	0.263	0	257
Las personas adquieren el microcrédito una única vez	Uso	0.208	0.015	137
¿Cuenta usted con una sucursal bancaria cerca de su negocio?	Acceso	-0.187	0.002	263
Vigilo personalmente mis temas financieros	Calidad	0.185	0.003	263
Me pongo metas financieras a largo plazo y me esfuerzo por lograrlas	Calidad	0.182	0.003	263
No es fácil acceder porque los bancos no me prestan fácilmente	Acceso	0.158	0.013	246
¿Con qué periodicidad le gustaría pagar un crédito?	Calidad	0.156	0.011	263
He solicitado un microcrédito a un banco y me lo han rechazado	Acceso	-0.136	0.028	263

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.



### Construcción de variables únicas para uso, acceso y calidad.

Con el fin de construir una variable única de uso, una de acceso y una de calidad se promediaron las respuestas a las preguntas medidas en escala de Likert y asociadas a cada una de las tres variables, obteniendo las siguientes medidas de tendencia central, de dispersión y de posición:

Tabla 7: *Medidas de tendencia central, dispersión y posición*

		Uso	Acceso	Calidad
N	Valido	131	246	145
	Missing	132	17	118
Media		2.96	3.03	2.59
Mediana		3.00	3.33	2.67
Moda		2.67	3.33	2.67
Desviación estándar		0.49	0.55	0.33
Varianza		0.24	0.30	0.11
Rango		2.67	2.33	1.56
Mínimo		2.00	2.00	1.89
Máximo		4.67	4.33	3.44
Suma		387.33	744.33	376.11

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Una vez construida la variable de uso con el promedio de las 3 preguntas que impactaban la variable se encontró que el promedio de las respuestas es de 2.96, el umbral de respuestas para el 50% de los tenderos (mediana) es de 3.00 y la respuesta que más se repite (moda) es 2.67, los datos tienen una dispersión de 0.49 alrededor de la media y adquieren valores mínimos de 2 y máximos de 4.67.

La variable única de acceso fue construida con el promedio de las 3 preguntas relacionadas con esta hipótesis y los resultados de la estadística descriptiva muestran que la media de las respuestas fue 3.03, la mediana y la moda coinciden en 3.33, por otro lado, la desviación estándar en la muestra es 0.55, mientras que el valor mínimo es 2 igual que en uso y el máximo 4.33.

La construcción de la variable calidad se realizó con el promedio de las 9 variables restantes obteniendo que la media es de 2.59, la mediana 2.67 y la moda 2.67; la desviación estándar es de 0.33, el valor mínimo que alcanza la nueva variable es 1.89 y el máximo 3.44.

### **Contrastación de hipótesis:**

Una vez construidas las variables únicas para cada hipótesis se procedió a buscar la correlación que tenía cada una de ellas con la variable dependiente.

Tabla 8: *Coefficiente de Correlación de Pearson entre las variables únicas y la variable dependiente*

Variable construida	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Significancia
Uso	0.305	0.00039	131	Si
Calidad	0.308	0.00017	145	Si
Acceso	0.222	0.00044	246	Si

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

**Construcción de la variable Bienestar a través de las variables únicas de Uso, acceso y calidad.**

Dado que la variable bienestar finalmente es una unión de las variables de uso, acceso y calidad, para el estudio se creó como el promedio de estas, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 9: *Coefficiente de correlación de Pearson de la variable bienestar y la variable dependiente*

Variable construida	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Significancia
Bienestar	0.329	0.00031	116	Si

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

Dado que esta variable es el promedio de las otras tres, explica positivamente el 64.5% del uso, el 82.3% de la calidad y el 80.9% del acceso.

Tabla 10: *Coefficiente de correlación de Pearson de la variable bienestar y las variables de uso, acceso y calidad.*

		Uso	Calidad	Acceso
Bienestar	Pearson Correlation	0.645	0.823	0.809
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	116	116	116

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

## **9. Conclusiones**

En el desarrollo de este trabajo de investigación se plantearon 4 hipótesis sobre las que se ira profundizando en el desarrollo de este capítulo:

**H1: Uso: El uso del producto microcrédito no depende de la experiencia que ha tenido el tendero con el sistema financiero en ese y otros productos de financiamiento.**

La primera hipótesis tiene un valor p del 0.00039 que es menor al 0.05 establecido como nivel de significancia indicando que existe un impacto positivo entre el uso del producto microcrédito y la adquisición de este. El uso, bajo este contexto, se define como la capacidad de la población para poder usar los productos disponibles en el sistema financiero formal (Roa M. J., 2013). Los factores relacionados con el uso del producto como son la experiencia de los microempresarios con el sistema financiero y con productos de financiación explican en un 30.5% que accedan o no al microcrédito.

El uso de productos financieros tanto de ahorro como de crédito presenta limitaciones, especialmente en los segundos, esta particularidad aplica tanto para las personas naturales como para las microempresas, las personas pueden verse en la obligación de acudir al sistema informal (Roa,2013). Por otro lado, la confianza que tienen las personas con la banca comercial es fundamental para incrementar la adquisición del crédito.

Por su parte, el 64.6% de los tenderos encuestados afirmaban no tener una sucursal bancaria cerca de su negocio, esto puede deberse en gran medida a los cierres de las oficinas por parte de los bancos por temas de Covid, al cierre del 2020 Paola Andrea Vargas publicó a través del diario

la república que los bancos habían cerrado aproximadamente de 250 sucursales en el país (La República, 2021), sin embargo, como se evidencia en el marco teórico, las limitaciones en cuanto a tecnología y seguridad de la información para contar con un buen producto microcrédito digital son muy altas.

Por último, se deben desarrollar estrategias que permitan que los microempresarios tengan plena conciencia de la seguridad del sistema financiero, pues es indispensable que las personas confíen en la entidad donde van a adquirir un crédito.

**H2: Acceso: El acceso al microcrédito no se ve influenciado por el desconocimiento de los beneficios del producto y la complejidad de cumplir con los requisitos mínimos para solicitarlo y adquirirlo.**

Con un nivel de significancia del 0.05 es posible concluir que se rechaza la hipótesis donde no existe relación entre el acceso y la solicitud de préstamos microcrédito, es decir que el conocimiento de los beneficios y en general las características del producto, así como los requisitos mínimos documentales para acceder al producto tienen una relación positiva y explican el 22.2% de la adquisición de este.

Uno de los principales problemas que tienen los productos de crédito para la base de la pirámide es el desconocimiento, por lo que las personas creen en lo que escuchan, como que endeudarse con un banco es de alto riesgo o que jamás les van a prestar por no tener las garantías suficientes (Roa, 2013).

Por otro lado, es relevante para este perfil de personas que la documentación exigida por las entidades financieras no sea extensa y engorrosa de conseguir. Una de las limitaciones con las

que se enfrentan los microempresarios a la hora de adquirir un crédito en una institución financiera formal es la lista de chequeo documental que exigen estas entidades, es por esto, que aún se mantienen una gran proporción de operaciones microfinancieras informales (Mora & Castillo, 2014).

Recordando que dentro de la variable acceso, la variable “Nunca un banco me ha ofrecido un microcrédito” era significativa en la prueba de asociación “chi cuadrado” con un peso relativo sobre el total del 15%, los bancos pueden no estar teniendo una estrategia de comunicación asertiva ni un ofrecimiento adecuado.

Adicional a lo anteriormente expuesto, la digitalización de los productos financieros toma gran relevancia para que las personas perciban la adquisición de los mismos como algo sencillo, pero también, para mejorar el acceso a los tenderos que asegurar no contar con una sucursal bancaria cerca de su tienda.

**H3: Calidad: Las entidades financieras no poseen una oferta de valor en sus productos que se adapte a las necesidades reales de los clientes.**

La tercera hipótesis respecto a la calidad arroja un valor “p” inferior al 0.05 lo que propone un efecto positivo, es además esta variable la que explica mejor la adquisición del microcrédito (30.8%). Este resultado se da por varios motivos: los tenderos encuestados consideran no conocer el producto, las características, ni las condiciones detalladas del mismo, adicionalmente, consideran que la oferta de valor que tienen los bancos actualmente no se adapta a sus necesidades de financiación.

Los países en que el microcrédito ha sido exitoso contemplan dentro de los beneficios del producto con programas de educación financiera adaptados a cada segmento de la población

(Roa, 2013). Uno de los motivos por los que en Colombia las personas no tienen mayor conocimiento de los productos y servicios financieros puede estar relacionada con la carencia de diversidad en los programas de educación financiera que brindan los bancos y el gobierno.

Por su parte, las personas que tienen una mayor propensión al ahorro y a él buen manejo de sus finanzas tienen una mayor posibilidad de poder acceder y ser aceptados para un crédito bancario, es por esto, que es necesario que dentro de la oferta de valor y los beneficios que contemplan los bancos para bancarizar, se incluyan estrategias de educación financiera que contribuyan al crecimiento de los microempresarios y por ende al crecimiento del país.

**H4: Bienestar: El consumo del producto microcrédito no se potencializa cuando el conjunto de las variables uso, acceso y calidad son estadísticamente significativas.**

Dado que el bienestar se define como el conjunto de impactos positivos que tiene un producto o servicio financiero en la vida de las personas (Roa, 2013), con un nivel de significancia del 0.05 es posible afirmar que el conjunto de las variables “uso, acceso y calidad” tienen una correlación positiva con el bienestar y, por ende, esta última, explica en un 32.9% la variable ¿Ha tenido usted un microcrédito?

La salud financiera de las personas se ve afectada cuando tienen que acudir a prestamos ilegales o informales al no tener otra forma de adquirir el crédito, bien sea porque este presenta problemas en su uso, acceso o calidad. Este tipo de situaciones hace que se vea acentuada la condición de vulnerabilidad de los prestatarios pues se ven expuestos a condiciones que van en contra de su bienestar (Asomicrofinanzas, 2019)

## **10. Implicaciones gerenciales**

Los bancos e instituciones financieras deben encaminar sus esfuerzos en lograr tener alcance a todos los nichos de la población, esto incluye contemplar al cliente dentro de todo su ciclo de vida, desde el momento en que están buscando opciones de financiación, hasta cuando decide cancelar sus productos con una entidad financiera; las campañas de comunicación y las estrategias en general deben segmentarse de acuerdo con el momento del ciclo de vida donde se encuentre el cliente, pues no es lo mismo comunicar para hacer conocer el producto que comunicar para retener.

Referente a la educación financiera, si bien los bancos desde su rol en la sociedad deben apoyar este tipo de iniciativas, es el gobierno quien debe garantizar que las personas desde pequeñas tengan un mínimo de conocimiento financiero, este tipo de programas deberían empezarse desde los colegios para así lograr abarcar no solo las ciudades principales e intermedias sino también llegar a poblaciones rurales y a lugares remotos del país. Por otro lado, los bancos pueden aportar en este sentido al contemplar dentro de sus estrategias de producto la digitalización de los productos, esto permitiría el acceso de las personas que hoy por su ubicación geográfica, al no tener una oficina bancaria cerca, no contempla dentro de sus opciones este tipo de soluciones financieras.

Por último y respecto a la oferta de valor de los productos de microcrédito que están actualmente disponibles en el sistema, es importante que los bancos incluyan todas las variables anteriormente mencionadas, sin embargo, es también una obligación de ellos escuchar a sus clientes y entender de fondo cuáles son sus necesidades reales de financiación, así como los documentos que tienen para poder soportar sus ventas, es decir, reconocer e incorporar dentro de



sus modelos de riesgos, que las empresas pequeñas y las grandes no funcionan de la misma manera y por lo tanto no pueden ser evaluadas para un crédito igual.

### **11. Programa de oportunidades para el microcrédito.**

En el capítulo final del presente trabajo de investigación, se plasma una serie de consejos y buenas prácticas que deberían contemplar las entidades financieras al momento de crear toda su estrategia de mercadeo y publicidad incluyendo el proceso completo de otorgamiento del producto microcrédito.

Todas las recomendaciones del siguiente capítulo son basadas en los resultados obtenidos en la investigación e incorpora los temas aprendidos durante la Maestría en Dirección de Marketing del CESA

#### **Perfil de los potenciales microempresarios para adquirir un microcrédito**

Para efectos del presente programa de oportunidades del producto microcrédito se considera que existen dos segmentos de personas en el mercado descritos a continuación:

- Los conocidos, llamados para el presente ejercicio como “Pedro”: Este segmento de clientes son aquellos que previamente han adquirido un microcrédito con alguna entidad financiera y corresponden al 43.7% de los tenderos en bogotá. Caracterizando entonces a estas personas:

Pedro es un hombre (63%) entre los 26 y los 45 años (85%), que tuvo la oportunidad de terminar sus estudios hasta secundaria (65%), representa a un hombre que tienen una relación estable pues es casado o vive en unión libre (94%), es una persona con un nivel socioeconómico medio bajo pues vive en bogotá en estrato 2 o 3 (78%), el negocio que maneja Pedro tiene entre 5 y 10 años desde que empezó (60%) y en el 75% de las veces este negocio es formal al tener registro ante la cámara de comercio.

Pedro tiene internet en su telefono movil (86%) y sus necesidades de financiamiento van desde \$1.000.000 de pesos hasta \$10.000.000 de pesos y en general considera que acceder a un crédito bancario es facil aun cuando no tiene una sucursal cercana.

Pedro no tienen una posicion clara sobre si conoce o no las características, el funcionamiento y en general la informacion sobre el microcrédito, pero si conoce los requisitos exigidos por el sistema financiero para adquirir el producto, en general en algun momento de su vida los bancos le han ofrecido el producto. Pedro además tiene una buena confianza en los bancos, sin embargo considera que la tasa de interes del crédito puede ser muy alta.

Pedro se caracteriza por vigilar personalmente sus temas financieros, ponerse metas de largo plazo y prefiere ahorra y no gastar innecesariamente

- Los potenciales, llamados para este ejercicio “Juan”: Este segmento son los potenciales nuevos clientes y son aquellos que previamente no han adquirido un microcrédito con alguna entidad financiera y corresponden al 56% de los tenderos bogotanos.

Juan es un hombre (57%) entre los 36 y los 55 años (61%), que tuvo la oportunidad de terminar sus estudios hasta secundaria (64%), representa a un hombre que tiene una relacion estable pues es casado o vive en unión libre (86%), es una persona con un nivel socioeconómico bajo viviendo en estratos 1 o 2 (49%), el negocio de Juan se creo entre hace 3 y 5 años (42%) su empresa suele tener un 66% de las veces registro en la camará de comercio sin embargo un 34% de las veces es informal.

Juan es una persona que afirma no tener suficiente informacion sobre el microcrédito, ni de las características ni el funcionamiento del producto. Juan tiene internet en su celular (84%) y sus necesidades de financiamiento van desde \$1.000.000 de pesos hasta \$30.000.000 de pesos, pero considera que adquirir un crédito es dificil, además, no tiene una sucursal bancaria cerca de su negocio.

Juan no conoce las características, ni la funcionalidad del microcrédito y a Juan nunca un banco le ha ofrecido esta alternativa de financiación, él, en general no confía en los bancos y tampoco conoce los requisitos mínimos para adquirir el producto; respecto a la tasa de interés no considera que sea ni alta ni baja.

Este personaje es una persona que normalmente no vigila sus temas financieros personalmente, no está muy seguro de ponerse metas financieras de largo plazo ni de preferir ahorrar a gastar innecesariamente.

Tabla 11: *Resumen de la caracterización de Pedro y Juan*

Variable de caracterización	Pedro	Juan
Genero	Hombre	Hombre
Edad	26-45	36-55
Estudios	Secundaria	Secundaria
Estado civil	Casado/Unión libre	Casado/Unión libre
NSE	Medio bajo	Bajo
Años negocio	Entre 5 y 10	Entre 3 y 5
¿Formalidad?	Formal	Formal e Informal
Internet móvil	Si	Si
Necesidad de crédito	\$1MM - \$10MM	\$1MM - \$30MM
Facilidad de acceso al crédito	Fácil	Difícil
¿Sucursal bancaria cerca?	No	No
Conocimiento del micro	Medio	Bajo
Conocimiento de los requisitos	Alto	Muy bajo
¿Le han ofrecido el producto?	Si	No
Confianza en los bancos	Alta	Baja
Percepción tasas de interés	Alta	Ni alta ni baja

Administración de sus finanzas	Alto	Medio
Metas de largo plazo	Alto	Medio
Ahorro	Alto	Medio

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

### **Grupo objetivo sugerido para las entidades financieras**

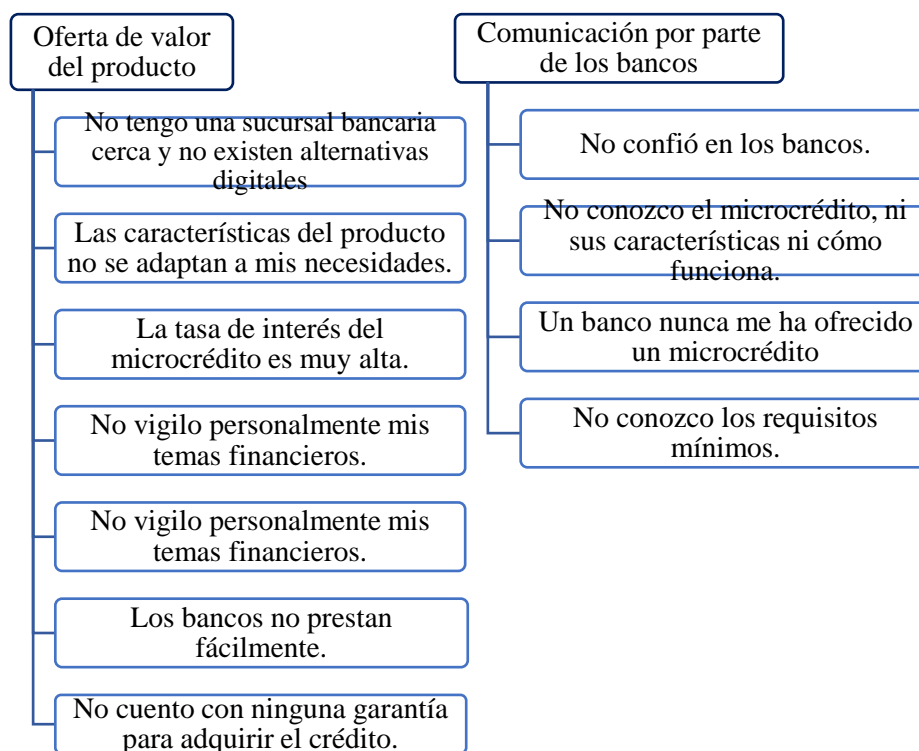
En línea con los resultados del punto anterior, donde se caracterizaron los segmentos potenciales del microcrédito, existen dos perfiles diferentes: “Pedro” quien ya está bancarizado pues ya ha adquirido un microcrédito y “Juan” quien tiene una relación más lejana con los bancos y nunca ha tenido un microcrédito.

Dado que el objetivo principal de este estudio es lograr que el microcrédito se convierta en una palanca que incentive la inclusión financiera del país, el grupo objetivo serán “los potenciales” caracterizados por “Juan”.

### **Propuesta de rediseño del producto**

Con el fin de categorizar las oportunidades de mejora del microcrédito en cuanto a oferta de valor o a posibles mejoras en la comunicación por parte de las entidades financieras, se diseñó una matriz con los principales *insights* encontrados en la investigación:

*Ilustración 22: Categorización de los insights entre oferta de valor o comunicación*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

### **Oferta de valor del producto**

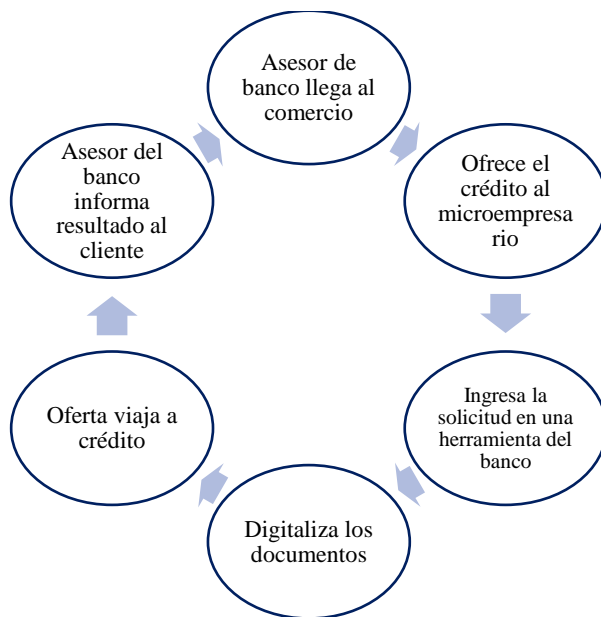
- Digitalización del producto: En una era donde el internet acorta distancias y favorece la integración de las personas con los bancos, se vuelve necesario que los bancos contemplen tener la oferta de sus productos de una manera digital, actualmente dicha oferta es limitada y no todos los productos pueden ser adquiridos por esta vía.

Si bien la presente investigación se concentró exclusivamente en Bogotá, no se debe dejar de lado que existen microempresarios en zonas rurales donde la oferta de sucursales bancarias es mucho más limitada que en la ciudad capital.

Ahora bien, existe una solución temporal, que puede ser implementada sin necesidad de contar con un gran número de desarrollos tecnológicos, pero que puede tener un impacto positivo

en la mitigación del problema de escasas de oficinas físicas y que son expuestas como sugerencia para los bancos a continuación: Microcrédito asistido, donde existan asesores de bancos que se desplacen hasta los comercios y puedan hacer la solicitud del crédito y digitalizar los documentos del cliente (pagaré, solicitud, soportes de ingresos, etc.) sin necesidad de que este se desplace a una oficina física, dado que este proceso sería realizado por un empleado del banco se podría buscar la reutilización de los programas que hoy tienen las oficinas sin necesidad de generar unos nuevos, de esta forma la solicitud del crédito viaja a los equipos de crédito del banco, quienes harían el proceso tal y como lo vienen haciendo hoy, finalmente el asesor le informa al cliente el resultado de su solicitud.

Ilustración 23: *Diagrama de proceso de otorgamiento digital asistido*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

- Características del producto: Los analistas deben ser las personas encargadas de buscar constantemente las mejoras que pueden tener sus productos, es por esto importante que estas personas construyan un análisis de mercado no solo del microcrédito en Colombia sino también a nivel mundial. Dentro de las propuestas que esta investigación encuentra, se sugieren las siguientes:

- Contar con un portafolio de productos donde se integren el microcrédito, las cuentas de ahorro y los programas de educación financiera, de esta manera, los microempresarios que decidan escoger este portafolio puedan tener beneficios en descuentos de tasas o reducción de costos asociados a los productos, entre otros que la entidad financiera considere pertinentes.

- Se debe revisar el modelo de rentabilidad y precio del producto y validar la opción de poder disminuir la tasa, contar con la posibilidad, por ejemplo, de ofrecer tasas diferenciales de acuerdo con el perfil de crédito y al monto que el microempresario necesita.

- Revisar internamente las políticas de riesgos y créditos y buscar flexibilizarlas, pues en general este perfil de personas no tiene score crediticio o no es muy bueno. Se sugiere como alternativa empezar otorgando montos pequeños para revisar el comportamiento de pago e ir incrementando gradualmente el préstamo.

- Programa de educación financiera: Dentro de la oferta de valor del producto se debe contemplar un programa de educación financiera gratuito, donde los bancos no solo hagan una inducción a los productos bancarios, sus características y beneficios, sino que adicional capaciten a los microempresarios en el buen manejo de las finanzas personales; este último punto finalmente se verá reflejado en la rentabilidad del banco pues permitirá contar con clientes más estructurados en el manejo de su negocio.

- Garantías: Es necesario implementar garantías que sean de fácil acceso para los microempresarios, se debe contemplar la sustitución de las garantías hipotecarias o de codeudores

por garantías apoyadas e impulsadas por el estado, por ejemplo, el Fondo Nacional de Garantías FNG, donde la entidad funciona como un codeudor de la obligación y reintegra un porcentaje del saldo del capital de la deuda al banco en caso de que el cliente no realice sus pagos y entre en mora.

### **Plan de comunicación y administración de la información por parte de los bancos.**

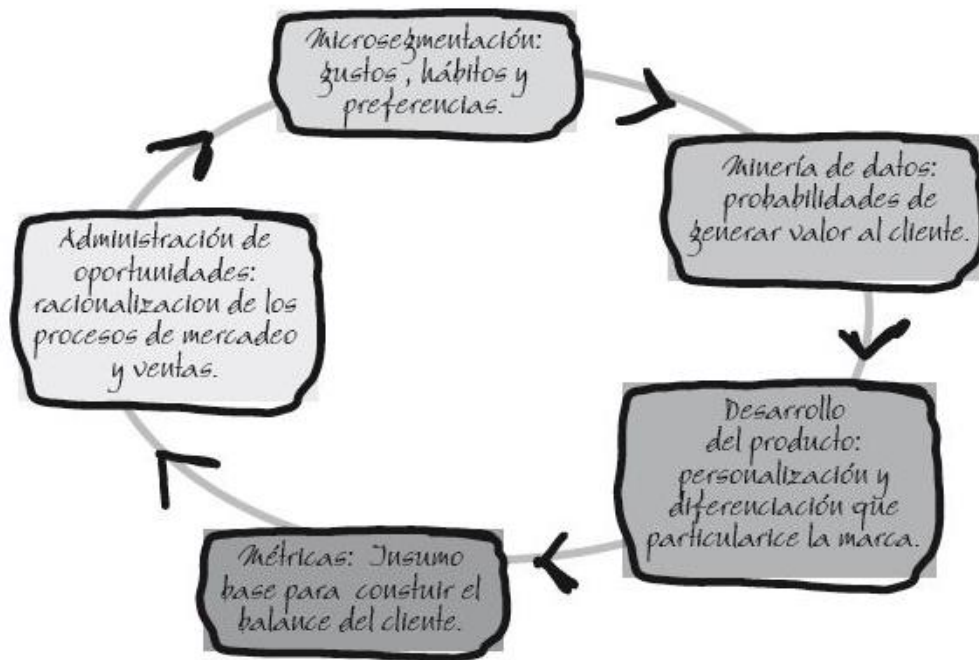
Teniendo en cuenta todo lo abarcado en términos de investigación sobre las ventajas y desventajas del producto microcrédito y como este se relaciona con los microempresarios, es apropiado mencionar un modelo relacionado al cliente el cual puede ayudar con la construcción de las oportunidades de mejora del microcrédito, en donde se menciona como se debe gestionar la información, interpretar el conocimiento y generar oportunidades. Este modelo está en el libro *Kapital Cliente: La rentable gestión de clientes* de la autora Marta Lucía Restrepo Torres (Restrepo Torres , 2015).

Lo primero es entender que una de las cosas más importantes es la información del cliente, los datos de los clientes deben estar organizados de tal manera que se puedan: analizar, interpretar y permitan buscar oportunidades.

Para generar una buena interpretación de información que permita tener conclusiones para mejorar los productos basados en las necesidades y apreciaciones de los clientes, se debe llegar a un buen ejercicio de gestión de información del cual se deriven las siguientes utilidades:

*Ilustración 24: Utilidad gestión de la información*





Fuente: *Kapital cliente, la rentable gestión de clientes* Marta Lucía Restrepo Torres, 2015.

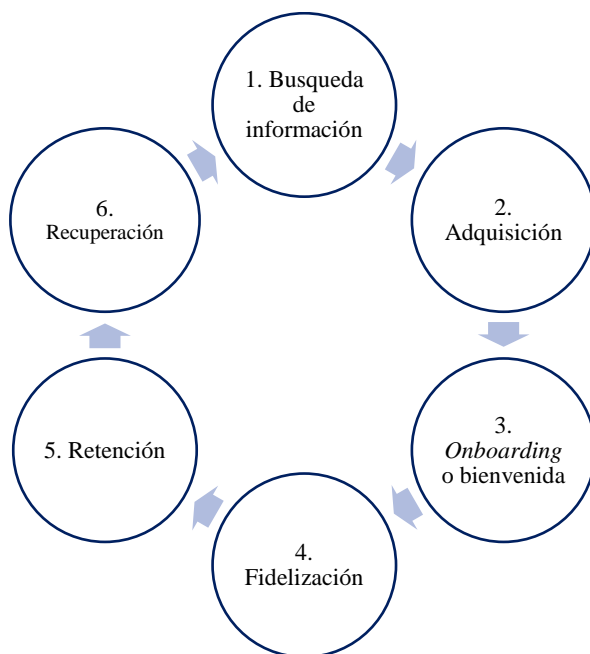
Como se puede evidenciar en la gráfica 5, es relevante entender que la gestión de la información funciona como un ciclo, ningún paso es más importante que otro: 1) De la microsegmentación evolucionan los datos que definen a un cliente: gustos, preferencias, 2) de los datos es de donde se conoce el detalle de las necesidades de un cliente para construir un producto exitoso, 3) y 4) del producto nace la posibilidad de medir lo positivo y acertado del y llevar a entender las oportunidades en los procesos de ventas y mercadeo. Este ciclo debe repetirse sin fin, entendiendo que el mercado cambia constantemente y por ende los clientes, por lo tanto, la actualización de estos datos debe ser permanente si se busca que un producto perdure en el tiempo de manera triunfante.

Las personas tienden a desconocer los productos financieros, “Juan” no confía en estas instituciones, por lo que existe una oportunidad de mejora por parte de la comunicación que están teniendo las entidades financieras.

La primera recomendación es identificar el tipo de comunicación que debe tener el banco en cada parte del ciclo de vida del cliente, es por esto la propuesta es contar con un esquema que incluye 6 pasos, iniciando con el momento en que el cliente está buscando información sobre sus opciones para adquirir un crédito, seguido por el momento en que adquieren el producto, en tercer lugar está el *onboarding* o la bienvenida por parte de la institución financiera, seguiría una etapa de fidelización de clientes, un momento de retención y finalmente un paso de recuperación cuando el cliente ya se ha ido y el banco quiere que regrese (Deusto Formación, 2013).

A continuación, se presenta el gráfico con el ciclo de vida propuesto para los microempresarios que buscan y adquieren un microcrédito:

Ilustración 25: *Ciclo de vida del microempresario al adquirir un microcrédito*



Fuente: Elaboración propia con base en Ciclo de vida de un cliente. Deusto Formación, 2013.

Teniendo en cuenta que ya se sabe cómo es la personificación de “Juan” y que es una persona con acceso a internet, relativamente joven, que no está muy formado en temas financieros y que suele ser de estratos bajos, se sugiere que el tono de la comunicación sea sencillo, directo y moderno.

### **Tipo de comunicación en cada parte del ciclo de vida**

1. Búsqueda de la información: Este primer paso del ciclo es esencial para la comunicación por parte del banco, lo más importante en este paso es contar con la disponibilidad de la información en los canales establecidos por la institución para lograr el alcance a este segmento de clientes, estos canales pueden ser digitales o físicos.

El mensaje que debe transmitir el banco en este punto es de oferta, debe dejar claro las condiciones, atributos, procesos y requisitos mínimos que debe cumplir el microempresario para acceder al crédito, así como transmitir seguridad.

Esta comunicación debería ser directa y segmentada, a través de bases de datos, *estilo a like*, pauta digital dirigida, entre otras.

2. Adquisición: Este es el momento donde el cliente adquiere su producto con un banco determinado, es importante garantizar la experiencia del cliente al momento de la compra, se sugiere monitorear y minimizar los tiempos de respuesta, dado que en este momento de la experiencia el cliente está con un asesor del banco, es importante garantizar la comunicación interna para los empleados internos conozcan a profundidad los productos.

3. *Onboarding* o bienvenida: La comunicación en este punto del ciclo de vida es directa y dirigida, pues solo se comunica a los microempresarios que ya tienen el producto, se sugiere la creación de kits de bienvenida que incluyan, entre otras cosas que la entidad considere, una carta

donde el cliente recuerde los beneficios y características del producto adquirido y el plan de pagos de la vida de su crédito.

4. Fidelización: “Juan” en este punto de la experiencia ya es un cliente del banco, por lo que el tipo de campañas deben buscar generar una acción por parte de él en relación con el producto adquirido. En esta etapa se sugiere contar con campañas constantes donde lleve al cliente a adquirir más productos o a participar en los programas de educación financiera, también se pueden contar con campañas relacionadas a fechas especiales que resalten las ofertas de valor del producto y la marca (campañas basadas principalmente en contenidos).

5. Retención: En este paso del ciclo de vida, se contemplan los clientes que por su comportamiento están en riesgo de realizar un prepago de su obligación o de hacer una compra de cartera en otro establecimiento financiero, se debería contar con campañas programadas para aquellos clientes previamente identificados y campañas reactivas en clientes que no fueron identificados previamente por el análisis del big data y la microsegmentación, pero que realizan alguna acción que sugiera la cancelación de sus productos (Por ejemplo, realizar un prepago de su obligación).

Es importante volver a destacar los atributos del producto e incluso validar la opción de mejorar las condiciones.

6. Recuperación: Después de que el cliente ha cerrado sus productos con el banco y ha pasado un tiempo de inactividad, se puede intentar una reactivación a través de una nueva oferta, este tipo de comunicación podría hacerse a través de un centro de atención telefónica con el fin de contar con una comunicación más cercana.

## **12. Limitaciones de la investigación**

Como principales limitaciones en el estudio y teniendo en cuenta que el foco de la investigación fueron los tenderos de la ciudad de Bogotá, se considera que puede existir información relevante al extender la investigación a otras ciudades e incluso a otros segmentos y sectores de microempresarios; se vuelve entonces relevante tener un panorama más completo donde se puedan evidenciar los cambios por particularidades referentes a zona geográfica y actividad económica.

Por otro lado, dado que el instrumento de la investigación fue cuantitativo, sería importante poder expandir el análisis con una metodología cualitativa logrando obtener una respuesta subjetivamente sincera por parte de los microempresarios referente a las variables que limitan o no su acceso al microcrédito en el sistema financiero, profundizando en variables como sus reales necesidades de financiación, su opinión respecto a los productos que actualmente son ofrecidos en los portafolios de los bancos, el impacto que los programas de educación financiera han tenido en el crecimiento de su negocio y en general, la comprensión de su criterio frente a las barreras que presentan en el momento de acercarse a la entidad.

Por último, sería importante investigar a mayor profundidad la percepción de los empresarios sobre los costos asociados al producto, donde se incluyan variables no solo referentes a la tasa de interés sino también a las comisiones y seguros asociados al producto y así lograr entender si el precio finalmente es una variable significativa para el estudio.

### 13. Anexos

#### Anexo 1: Encuesta microcrédito

Se anexa la encuesta realizada a una muestra poblacional 263 tenderos de la ciudad de Bogotá.

Nombre de la tienda \_\_\_\_\_  
 Dirección \_\_\_\_\_  
 Localidad \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es su rango de edad?	De 18 a 25		2. ¿Cuál es su nivel educativo?	Ninguno	
	De 26 a 35			Primaria	
	De 36 a 45			Secundaria	
	De 46 a 55			Técnica o tecnológica	
	De 56 a 65			Pregrado	
	66 o más			Posgrado	

3. ¿Cuál es su genero?	Hombre		4. ¿Cuál es su estado civil?	Soltero (a)	
	Mujer			Casado (a)	
	Otro			Viudo (a)	
				Divorciado (a)	
				Unión Libre	

5. ¿Qué estrato socioeconómico registra su recibo del agua en su hogar?	1		6. ¿Hace cuántos años empezó su negocio?	Menos de 1 año	
	2			1 a 3 años	
	3			3 a 5 años	
	4			5 a 10 años	
	5			Más de 10 años	
	6				

7. ¿Cuenta su tienda con registro ante cámara de	Si	
	No	

8. ¿A través de qué medio maneja usted el dinero que obtiene de la tienda?	Efectivo		9. ¿Conoce usted qué es un Microcrédito?	Si	
	Cuenta de ahorros			No	
	Cuenta corriente				
	Billeteras electrónicas (Pe: Nequi y Daviplata)				
	Mixta entre efectivo y cuenta				
	Otro - Cuál?				
10. En caso de respuesta afirmativa, Qué piensa usted qué es un microcrédito?					
11. ¿Le ha sido fácil acceder a un crédito bancario?	Si		12. ¿Cuenta usted con una sucursal bancaria cerca a su negocio?	Si	
	No			No	
	Nunca he solicitado uno				
13. ¿Cuenta usted con internet en su teléfono móvil?	Si		14. ¿Ha tenido usted alguna vez un microcrédito?	Si	
	No			No	
15. En caso de que la respuesta 14 haya sido Si, ¿Cuál fue el destino del dinero prestado?	Lo invertí en mi tienda		16. ¿Conoce usted cuales son los requisitos para acceder a un microcrédito?	Si	
	Lo utilice para temas personales			No	
	Se lo preste a alguien más				
	Lo utilice para pagar deudas				
	Otra- Cual				
17. ¿Cuál es el monto que necesitaría usted de un crédito bancario?	No necesito un crédito en este momento		18. ¿Con qué periodicidad le gustaría pagar un crédito con un banco?	Diaria	
	Menos de \$1.000.000 pesos			Semanal	
	Entre \$1.000.000 y \$5.000.000 pesos			Mensual	
	Entre \$5.000.001 y \$10.000.000 pesos			Trimestral	
	Entre \$10.000.001 y \$30.000.000 pesos			Semestral	
	Más de \$30.000.000 Pesos			Anual	
			Otro - Cual		
19. Seleccione los tres principales problemas que usted considera podría tener al momento de acceder a un microcrédito	Falta de garantías (No tengo una persona que me sirva de codeudor o un bien para hipotecar)				
	No tengo historial Crediticio				
	Reportes centrales de riesgo				
	No tengo el dinero suficiente para pagar las cuotas				
	No tengo ninguna oficina bancaria cerca				
	Capacidad de endeudamiento				
	Ninguna				
Otra- Cual					

<b>21. En una escala de 1 a 5, que tan de acuerdo se encuentra usted con las siguientes afirmaciones: (siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo)</b>	<b>Completamente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Completamente de acuerdo</b>	<b>No sabe</b>
No conozco el microcrédito, ni sus características, ni como funciona	1	2	3	4	5	6
Un banco nunca me ha ofrecido un microcrédito	1	2	3	4	5	6
No es fácil acceder a un microcrédito porque los bancos no me prestan fácilmente	1	2	3	4	5	6
Las características del microcrédito no se adaptan a mis necesidades	1	2	3	4	5	6
La tasa de interés de un microcrédito es muy alta	1	2	3	4	5	6
Considero que las personas no tienen una buena experiencia con su primer microcrédito	1	2	3	4	5	6
Las personas adquieren el microcrédito una única vez.	1	2	3	4	5	6
Tengo una sucursal bancaria cerca a mi negocio	1	2	3	4	5	6
No confío en las entidades financieras (bancos)	1	2	3	4	5	6
He solicitado un microcrédito a un banco y me lo han rechazado	1	2	3	4	5	6

<b>22. En una escala de 1 a 5, que tan de acuerdo se encuentra usted con las siguientes afirmaciones: (siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo)</b>	<b>Completamente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Completamente de acuerdo</b>	<b>No sabe</b>
Antes de comprar algo considero cuidadosamente si puedo pagarlo	1	2	3	4	5	6
Pago mis cuentas a tiempo	1	2	3	4	5	6
Vigilo personalmente mis temas financieros	1	2	3	4	5	6
Me pongo metas financieras a largo plazo y me esfuerzo por lograrlas	1	2	3	4	5	6
Prefiero ahorrar dinero y no gastar innecesariamente	1	2	3	4	5	6
He recibido información detallada sobre el microcrédito	1	2	3	4	5	6



## Anexo 2: Diseño de la encuesta aplicada a 263 tenderos de la ciudad de Bogotá.

Se anexa el resumen del diseño de la encuesta aplicada en la investigación.

Encuesta	Oportunidades de mejora al producto financiero microcrédito que le permitan posicionarse como una palanca determinante en la inclusión financiera colombiana.
Introducción	<p>Buenas tardes. Actualmente estamos realizando una encuesta que nos permitirá desarrollar un proyecto de investigación netamente con fines académicos, el propósito del estudio es identificar las oportunidades de mejora que tienen los bancos con respecto al diseño y oferta de valor del producto microcrédito en los tenderos de la ciudad de Bogotá. El tiempo que le tomará diligenciar la encuesta es menor a 5 minutos.</p> <p>En ningún momento del transcurso de la entrevista le pediremos que revele su nombre, completarlo es opcional y sus respuestas se mantendrán confidenciales y serán utilizadas exclusivamente con fines académicos.</p> <p>Agradecemos mucho su honestidad en la respuesta a las preguntas, su opinión es muy importante para nosotros.</p>
Preguntas de caracterización	Preguntas de la 1 a la 8
Preguntas para contestar la hipótesis	1. Uso: 9,15,28,29,31 2. Calidad: 10,16,17,18,19,23,26,27,33,34,35,36,37,38 3. Acceso: 11,12,13,23,24,25,32 Variable dependiente: 14

Fuente: Elaboración propia.

#### Anexo 4: Resumen de la estadística descriptiva de las variables sociodemográficas

Se anexa la tabla resumen con los resultados y la estadística descriptiva para las variables sociodemográficas obtenida a través del programa SPSS de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<hr/>		
Edad		
18 a 25	6	2%
26 a 35	96	37%
36 a 45	122	46%
46 a 55	37	14%
56 a 65	2	1%
<hr/>		
Nivel educativo		
Primaria	79	30%
Secundaria	170	65%
Técnica	14	5%
<hr/>		
Genero		
Hombre	156	59%
Mujer	107	41%
<hr/>		
Estado civil		
Soltero	24	9%
Casado	125	48%
Viudo	1	0%
Divorciado	3	1%
Unión Libre	110	42%
<hr/>		
Nivel socioeconómico		
1	23	9%

	2	104	40%
	3	109	41%
	4	19	7%
	5	8	3%
	6	0	0%
<hr/>			
Antigüedad de la tienda			
	De 1 a 3 años	10	4%
	De 3 a 5 años	101	38%
	De 5 a 10 años	139	53%
	Más de 10 años	13	5%
<hr/>			
Registro en cámara de comercio			
	Si	183	70%
	No	80	30%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

## Anexo 5: Resumen de la estadística descriptiva de las variables “Uso”

Se anexa la tabla resumen con los resultados y la estadística descriptiva obtenida para las variables que impactan el “Uso”.

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (Sin missing)
¿Cuántos				
microcréditos ha tenido?	1	43	16.3%	37%
	2	3	1.1%	3%
	3 o más	69	26.2%	60%
	Missing	148	56.3%	
Medio Uso Dinero				
	Efectivo	201	76.4%	76%
	Billeteras	1		
	electrónicas		0.4%	0%
	Mixta	61	23.2%	23%
Mala experiencia con				
su primer microcrédito	En desacuerdo	17	6.5%	13%
	Ni de acuerdo ni en	65		
	desacuerdo		24.7%	48%
	De acuerdo	53	20.2%	39%
	Total	135	51.3%	
	Missing	128	48.7%	
	En desacuerdo	28	10.6%	20%

Las personas adquieren el microcrédito una única vez	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	25.1%	48%
	De acuerdo	42	16.0%	31%
	Completamente de acuerdo	1	0.4%	1%
	Total	137	52.1%	
	Missing	126	47.9%	
	<hr/>			
No confío en los bancos	Completamente en Desacuerdo	2	0.8%	1%
	En desacuerdo	99	37.6%	39%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	46.8%	48%
	De acuerdo	32	12.2%	12%
	Completamente de acuerdo	1	0.4%	0%
	Total	257	97.7%	
	Missing	6	2.3%	
	<hr/>			

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

## Anexo 6: Resumen de la estadística descriptiva de las variables “Acceso”

Se anexa la tabla resumen con los resultados y la estadística descriptiva obtenida para las variables que impactan el “Acceso”.

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (Sin missing)
<hr/>				
¿Le ha sido fácil acceder a				
un crédito bancario?	Si	88	33.5%	33.5%
	No	113	43.0%	43.0%
	Nunca he solicitado	62		
	uno			
<hr/>				
¿Sucursal bancaria cerca del				
negocio?	Si	93	35.4%	35.4%
	No	170	64.6%	64.6%
<hr/>				
¿Internet en su teléfono				
móvil?	Si	223	84.8%	84.8%
	No	40	15.2%	15.2%
<hr/>				
Un banco nunca me ha				
ofrecido un microcrédito	Completamente en	3		
	desacuerdo		1.1%	1.1%
	En desacuerdo	52	19.8%	19.8%
	Ni de acuerdo ni en	2		
	desacuerdo		0.8%	0.8%
	De acuerdo	205	77.9%	77.9%

	Completamente de acuerdo	1	0.4%	0.4%
<hr/>				
No es fácil acceder a un microcrédito porque los bancos no me prestan fácilmente	En desacuerdo	63	24.0%	25.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5.3%	5.7%
	De acuerdo	168	63.9%	68.3%
	Completamente de acuerdo	1	0.4%	0.4%
	Total	246	93.5%	
	Missing	17		
<hr/>				
He solicitado un microcrédito a un banco y me lo han rechazado	Completamente en desacuerdo	3	1.1%	1.1%
	En desacuerdo	244	92.8%	92.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.9%	1.9%
	De acuerdo	10	3.8%	3.8%
	Completamente de acuerdo	1	0.4%	0.4%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos

bogotanos, 2021.

### Anexo 7: Resumen de la estadística descriptiva de las variables “Calidad”

Se anexa la tabla resumen con los resultados y la estadística descriptiva obtenida para las variables que impactan el “Calidad”.

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	e (Sin missing)
<hr/>				
¿Cuál fue el				
destino del dinero?	Lo invertí en mi tienda	101	38.4%	87.8%
	Temas personales	9	3.4%	7.8%
	Lo utilice para pagar deudas	5	1.9%	4.3%
	Total	115	43.7%	
	Missing	148	56.3%	
<hr/>				
¿Sabe qué es un				
Microcrédito?	Si	135	51.3%	51.3%
	No	128	48.7%	48.7%
<hr/>				
¿Conoce				
requisitos para acceder a un microcrédito?	Si	83	31.6%	31.6%
	No	180	68.4%	68.4%
<hr/>				



¿Con qué					
periodicidad le gustaría	Semanal	2	0.8%	0.8%	
pagar un crédito?	Mensual	256	97.3%	97.3%	
	Trimestral	5	1.9%	1.9%	
<hr/>					
¿Cuál es el monto					
que necesitaría?	No necesito crédito en este momento	81	30.8%	30.8%	
	Menos de \$1.000.000	1	0.4%	0.4%	
	Entre \$1.000.001 y \$5.000.000	81	30.8%	30.8%	
	Entre \$5.000.001 y \$10.000.000	54	20.5%	20.5%	
	Entre \$10.000.001 y \$30.000.000	25	9.5%	9.5%	
	Más de \$30.000.000	21	8.0%	8.0%	
	<hr/>				
	No conozco el				
microcrédito, ni sus características, ni cómo funciona	Completamente en desacuerdo	5	1.9%	1.9%	
	En desacuerdo	72	27.4%	27.4%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.9%	1.9%	
	De acuerdo	180	68.4%	68.4%	
	Completamente de acuerdo	1	0.4%	0.4%	
<hr/>					
Las características					
del microcrédito no se adaptan a mis necesidades	En desacuerdo	79	30.0%	49.1%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	19.8%	32.3%	
	De acuerdo	30	11.4%	18.6%	
	Total	161	61.2%		
	Missing	102	38.8%		
<hr/>					
	En desacuerdo	18	6.8%	12.0%	

La tasa de interés de un microcrédito es muy alta	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	14.1%	24.7%
	De acuerdo	95		
			36.1%	63.3%
	Total	150	57.0%	
	Missing	113	43.0%	
<hr/>				
Antes de comprar				
algo no considero cuidadosamente si puedo pagarlo	Completamente en desacuerdo	3	1.1%	1.1%
	En desacuerdo	193	73.4%	73.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	24.3%	24.3%
	De acuerdo	3	1.1%	1.1%
<hr/>				
No Pago mis				
cuentas a tiempo	Completamente en desacuerdo	3	1.1%	1.1%
	En desacuerdo	237	90.1%	90.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	7.2%	7.2%
	De acuerdo	4	1.5%	1.5%
<hr/>				
No Vigilo				
personalmente mis temas financieros	Completamente en desacuerdo	4	1.5%	1.5%
	En desacuerdo	192	73.0%	73.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	20.9%	20.9%
	De acuerdo	12	4.6%	4.6%
<hr/>				
No me pongo				
metas financieras a largo plazo y no me esfuerzo por lograrlas	Completamente en desacuerdo	3	1.1%	1.1%
	En desacuerdo	161	61.2%	61.2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	34.6%	34.6%
	De acuerdo	8	3.0%	3.0%
<hr/>				
Prefiero no				
ahorrar dinero y gastar innecesariamente	Completamente en desacuerdo	1	0.4%	0.4%
	En desacuerdo	172	65.4%	65.4%

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	32.7%	32.7%
	De acuerdo	4	1.5%	1.5%
<hr/>				
No he recibido				
información detallada	En desacuerdo	72	27.4%	27.4%
sobre el microcrédito	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	6.1%	6.1%
	De acuerdo	172	65.4%	65.4%
	Completamente de acuerdo	3	1.1%	1.1%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los tenderos bogotanos, 2021.

#### 14. Bibliografía

Aguiar Diaz, I. (2013). *La empresa en Canarias*.

Alberro, I., Henderson, M., & Yúnez, A. (2016). *Grandes problemas Inclusión financiera en México: retos y perspectivas*. Ciudad de México: La ed.

Alliance for Financial Inclusion. (2010). La medición de la inclusión financiera para entes reguladores. 3-21. Obtenido de [https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/afi%20policy%20paper-SP%20\(2\).pdf](https://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/afi%20policy%20paper-SP%20(2).pdf)

Anaya Narvaez, A., & Romero Alvarez, Y. (2018). La inclusión financiera en Sincelejo (Colombia). Un modelo econométrico Probit. *Ecos de Economía*.

Anaya Navaez, A., Buelvas Parra, J. A., & Romero Álvarez, Y. (2020). Pobreza e inclusión financiera en el Municipio de Montería, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 128-143.

- Ariza , J. F., & Retajac, A. (2020). Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia: Medición, evolución y determinantes.
- Aroca Alarcón, A. C. (2020). *El consumidor y su régimen de protección en el contexto de los microcréditos otorgados a las microempresas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education. *OECD Working Papers on Finance*, 1 - 72. Obtenido de [https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy\\_5k9csfs90fr4-en](https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/measuring-financial-literacy_5k9csfs90fr4-en)
- Banca de las Oportunidades . (2021). Reporte de inclusion financiera 2020.
- Banca de las oportunidades. (2018). *Reporte inclusion financiera 2017*. Bogotá: Punto aparte bookvertising.
- Banca de las Oportunidades; , Superintendencia Financiera de Colombia;. (2017). *Estudio de demanda de inclusion financiera*. Bogotá: Banca de las Oportuidades.
- Banco de Bogotá. (2020). *Banco de Bogotá*. Obtenido de Microcrédito: <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/bancas/parati/banca-microempresas/microcredito>
- Banco de desarrollo america latina. (2015). *Encuesta de medición de capacidades financieras en los paises latinos* . CAF.
- Banco de la república. (2019). *Reporte de la situación actual del microcrédito en Colombia*. Bogotá: Banco de la república.

- Banco Mundial. (2018). *La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad*. Banco Mundial.
- Berrío García, J. C. (SF). Determinantes de la inclusión financiera en Colombia. *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/21045/BerrioGarciaJuanCamilo2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boltvinik, J. (2007). Elementos para la crítica de la economía política de la pobreza. *Revista Desacatos*.
- Bueno Campos, E., Ingo-Somoza, M., Salmador, M. P., & Morcillo, P. (2017). *LA INNOVACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO BANCARIO: EL RETO DE LA BANCA DIGITAL*.
- Calderon Rojas, J. (2016). Etapas del conflicto armado en Colombia:hacia el posconflicto .
- Calderón Saque, E. A. (2018). EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA, UNA SOLUCIÓN A LA EXCLUSIÓN. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 48.
- Cámara , N., Peña, X., & Tuesta, D. (2013). *Determinantes de la inclusión financiera en Perú*. Madrid: BBVA Research.
- Cano, C. G., Esguerra , M. D., Garcia , N., Rueda , L., & Velasco, A. (2014). Inclusión financiera en Colombia. *Banco de la republica* .
- Cano, C. G., Esguerra, M. D., Garcia, N., Rueda, L., & Velasco, A. (2013). *Acceso a servicios financieros en Colombia*. Bogotá: Banco de la Republica .

Cárdenas Quintero, L. T., & Ramírez Marín, P. A. (2019). *MICROCRÉDITO EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DESDE SU EVOLUCIÓN Y CONTRIBUCIÓN A LA DISMINUCIÓN DE LOS INDICADORES DE POBREZA DURANTE EL PERIODO 2008-2018*. Bogotá: Fundación Universidad de América.

Cardona Ruiz, D. E., Hoyos Alzate, M. C., & Saavedra-Caballero, F. (01 de Junio de 2018). Género e inclusión financiera en Colombia. *Ecos de Economía A Latin American Journal of Applied Economics*, pág. Pág 62.

Castaño, J. (2019). *Reporte de Inclusión Financiera 2019*. Bogotá: Punto Aparte.

Castillo, J., & Giron, L. E. (2014). Cuantificación de la importancia del fondo nacional de garantías en la movilización de los créditos a las pymes. 23-24. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592314000862?token=80336E6EA25B8D8B22A30FC9E1DA8F7130F40942999FD019D0ADB0163F2DCC97968200E854C68535ACE6DE00AAD6FF0>

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. *Red Psicología Online*, 25-32. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37844523/cazau\\_-\\_metodologia.pdf?1433610979=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODULO\\_404\\_REDPSICOLOGIA\\_ONLINE\\_WW\\_GALE.pdf&Expires=1611704664&Signature=ay1EmcLzuWY82w1wQX5T6lwq-Be2~~~POQQd2~6yXygCqowz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37844523/cazau_-_metodologia.pdf?1433610979=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODULO_404_REDPSICOLOGIA_ONLINE_WW_GALE.pdf&Expires=1611704664&Signature=ay1EmcLzuWY82w1wQX5T6lwq-Be2~~~POQQd2~6yXygCqowz)

Cifuentes Manjarrez, G. P., & Soto Gómez, S. A. (2019). *EL MICROCRÉDITO COMO SERVICIO PARA EL DESARROLLO DE LOS TENDEROS*.

- Clavijo , F., Sanchez, C., Segovia, S., & Velez, M. J. (2020). Reporte de la situacion del microcrédito en colombia. *Banco de la Republica*. Obtenido de <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9926/Reporte-de-la-situaci%C3%B3n-del-microcredito-en-Colombia-Septiembre-de-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Concejo Nacional de Política Económica y Social. (2020). Politica nacional de inclusión y educación económica y financiera. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4005.pdf>
- Correa, J. S., & Murillo, J. H. (2015). Escritura e Investigación Académica. En J. S. Correa, & J. H. Murillo, *Escritura e Investigación Académica* (pág. 54). Bogotá: CESA.
- Cull, R., Ehrbeck, T., & Holle, N. (2014). La inclusión financiera y el desarrollo: Pruebas recientes de su impacto. *Enfoques*, 92, 1. Obtenido de <https://www.cgap.org/sites/default/files/FocusNote-Financial-Inclusion-and-Deelopment-April-2014-Spanish.pdf>
- DANE. (2018). *Boletín Técnico:Pobreza Monetaria en Colombia Año 2019*. Bogota.
- de la Torre, A., & Beck, T. (2007). The Basic Analytics of Access to Financial Services. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 79-117. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/9271/wps4026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Olloqui, F., Andrade, G., & Diego Herrera. (2015). *Inclusión Financiera en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de desarrollo.

- Díaz Ramírez, A. C., Rocha, K. F., & Cuesta Giraldo, D. E. (2018). Desarrollo económico regional y necesidades de información financiera y contable de tenderos en la ciudad de Ibagué. *RCC Revista Colombiana de Contabilidad*.
- Espinosa Sánchez, L. M. (2019). *EL MICROCRÉDITO UN SERVICIO PARA EL DESARROLLO DE LOS TENDEROS*.
- Espinosa, C., Oliver, E., Ramos Mendoza, J. R., & Tejeida Padilla, R. (2009). Evaluación de programas educativos desde la perspectiva de los sistemas suaves: Propuesta metodológica. *Revista Universidad EAFIT*, 31.
- Esquivel, H., & Ulises, H. (2007). Crecimiento económico, información asimétrica en mercados financieros y microcréditos. *Economía social y territorio*, 774-782. Obtenido de <https://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/257/262>
- Estrada, D., & Hernández Rubio, A. (2019). *Situación Actual e Impacto del Microcrédito en Colombia*. Bogotá: All Print Graphic & Marketing S. A. S.
- FENALCO. (s.f.). [www.fenalco.com](http://www.fenalco.com). Obtenido de LA TIENDA DE BARRIO SIGUE SIENDO LA JOYA DE LA CORONA PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO: <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos-fenaltiendas/la-tienda-de-barrio-sigue-siendo-la-joya-de-la-corona-para-los-productos-de>
- Fernández de Lis, S., Llanes, M. C., López- Moctezuma, C., Rojas, J. C., & D. T. (2014). *Inclusión financiera y el papel de la banca móvil en Colombia: Desarrollos y potencialidades*. Madrid: BBVA Research.



Field, E., Pande, R., Papp, J., & Rigol, N. (2013). Does the Classic Microfinance Model Discourage Entrepreneurship Among the Poor? Experimental Evidence from India†. *American Economic Review*, 5-7. Obtenido de <http://economics.mit.edu/files/13886>

Figueroa Rodas, D. J. (2013). Plan de Marketing para la implementación del producto microcrédito en Mutualista Pichincha Agencia Cuenca. Obtenido de <http://157.100.241.244/bitstream/47000/972/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-%20104.pdf>

Fondo Nacional de Garantías. (2019). *Informe de Gestión 2019*. Bogotá. Obtenido de [https://www.fng.gov.co/ES/PDFs/Informe\\_Gestion\\_2019/Informe%20%20y%20Notas%20de%20los%20Estados%20Financieros.pdf](https://www.fng.gov.co/ES/PDFs/Informe_Gestion_2019/Informe%20%20y%20Notas%20de%20los%20Estados%20Financieros.pdf)

Garavito, D. (2016). MICROCRÉDITOS: EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA DE MICROFINANZAS EN COLOMBIA. *Universidad Javeriana No 13*. Obtenido de <https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/7363669/49-72.pdf/8f892851-764e-4fce-a4b1-890d77a0dafb>

García Cediél, G. (2013). *Evolución de la bancarización en el área metropolitana de Bucaramanga: una revisión desde la óptica de los diferentes productos financieros, 2007-2011*. Criterio Libre.

García Cediél, G. (2013). Evolución de la bancarización en el área metropolitana de Bucaramanga: una revisión desde la óptica de los diferentes productos financieros, 2007-2011. *Universidad Libre de Colombia*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1100/844>

- García Pacheco, N. P. (2015). LAS MICROEMPRESAS UN SEGMENTO FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN COLOMBIA Y PERÚ. *Rev. Horizonte Empresarial Vol 2, 4*.
- García, P. A. (2016). Diseño de estrategias de marketing para incrementar la colocación de microcréditos en el mercado Caraguay. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15824/1/TESIS.pdf>
- Gaviria, I., & Roa, J. (2019). Efectos de la falta de financiamiento en las microempresas manufactureras del sector. *CESA*, 39-41. Obtenido de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2469/ADM\\_1088343447\\_2020\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2469/ADM_1088343447_2020_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Gil, N., & Gallo, L. (2009). El microcrédito en Colombia : Una mirada al impacto en el ingreso de la población Bogotana beneficiada por la banca de las oportunidades en el periodo 2006-2007. 15-16. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1431&context=economia>
- Gómez González, E., & Zamudio Gómez, N. (2012). *Colombiana, Las capacidades financieras de la población*. Bogotá: Borradores de economía, Banco de la República.
- González Castro, K. D., & Martínez Barreiro, X. V. (2018). *Prácticas de promoción más significativas para tenderos y clientes ubicados en los barrios de: Recodo, San Carlos, Quirigua y la Gaitana de la ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- González Orozco, M. V., & Miranda Hurtado, D. M. (2019). *Análisis de Riesgos Asociados al Microcrédito al Incursionar en la Banca Digital*. CALI: UNIVERSIDAD EAFIT.

- Granada, C., Hamann, F., & Tamayo, C. E. (2017). AHORRO Y CRÉDITO EN COLOMBIA: UNA PERSPECTIVA DESDE EL EQUILIBRIO GENERAL . En C. Granada, F. Hamann, & C. E. Tamayo, *ENSAYOS SOBRE INCLUSIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA* (pág. 34). Cesar E. Tamayo y Jonathan Malagòn.
- Guarín, A. (2009). *ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE TIENDAS DE ALIMENTOS EN ÁREAS URBANAS DE BAJOS RECURSOS EN LATINOAMÉRICA*. Bogotá.
- Guerrero Jaime, R., Villamizar Ramírez, J. M., & Maestre Delgado, M. (2018). *Las finanzas personales desde la educación básica en instituciones de Pamplona*. Norte de Santander, Colombia: Universidad de Pamplona.
- Gutierrez, A. (2015). El Banco Grameen como impulsor del microcrédito. Rasgos destacados y cuestionamientos a este tipo de iniciativas. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*,, 105-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5518/551856272006>
- Hernandez , C., Ramos, I., & Ornelas , J. (2014). El papel del estado en el microfinanciamiento. 146-168. Obtenido de <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d06f4f00-1e24-4b09-add6-6912813896f4%40pdc-v-sessmgr01>
- Hernández Escolar, H. A., Méndez Sayago, J. A., & Carreño Amaya , N. S. (2011). *Logros, retos y oportunidades para el mercado del microfinanciamiento en Colombia*.
- Hernandez, R., & Baptista , P. (2006). Metodología de la investigación.

- Home Salazar, E. (2016). *EL MICROCRÉDITO COMO HERRAMIENTA DE EMPRENDIMIENTO: UN ENFOQUE DESDE LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA*. Bogotá.
- Honohan, P. (2004). Financial Sector Policy and the Poor : Selected Findings and Issues. *The World*. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/14874/30493.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jurado Díaz, R. M. (2017). *ANÁLISIS DE LOS OBSTÁCULOS PARA LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN LAS MICROEMPRESAS DE BOGOTÁ*. Bogotá.
- Lacalle, M. (2001). LOS MICROCRÉDITOS: UN NUEVO INSTRUMENTO DE FINANCIACIÓN PARA LUCHAR CONTRA LA POBREZA. 122-130. Obtenido de [http://sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem5\\_7\\_0.pdf](http://sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem5_7_0.pdf)
- Londoño-Bedoya, D. A., Garzón-Quintero, C. M., & Collazos-Ortiz, M. A. (2021). El efecto del microcrédito en el pib de Colombia, 2005-2018. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 52, núm. 204, enero-marzo 2021, 11.
- Lopera, J. K., Velez, V., & Ocampo, L. J. (2014). Alternativas de Financiación para las MIPYMES en Colombia. *Adversia*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/adversia/article/view/20900>
- López Serna, J. J., & Nieto Agudelo, S. (2017). *MICROCRÉDITO EN COLOMBIA; CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO MICROREDITICIO EN CALI*. Santiago de Cali.

- López, D., Sanchez, C., & Segovia, S. (2020). *Reporte de la Situación del Microcrédito en Colombia*. Bogotá: Banco de la República.
- Lozano, M. D. (S.F). La gestión del riesgo en tasas de interés. 164-175. Obtenido de [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Ri\\_RG1QFJeAJ:scholar.google.com/+riesgo+y+tasa+de+interes&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Ri_RG1QFJeAJ:scholar.google.com/+riesgo+y+tasa+de+interes&hl=es&as_sdt=0,5)
- Maldonado Roman, M. B., & Armijos Tandazo, L. A. (2017). LOS MICROCRÉDITOS Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS MIPYMES. *Sur Academi*, 19-24.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson Education.
- Martinez , A. D. (2008). El microcrédito como instrumento para el alivio de la pobreza: Ventajas y limitaciones\*. 95-110. Obtenido de <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6458e473-9ed1-484a-997a-79d260b0c21a%40pdc-v-sessmgr04>
- Martínez Holguín, P. (2017). *Inclusión financiera, pero con negación del crédito. Un paso para el “gota a gota”*.
- Martinez, E., Mesa, D., Torres, J. D., & Prieto, A. M. (2019). *Canales y productos financieros digitales e inclusivos*. Bogotá: Subdirección de Desarrollo de Mercados, Unidad de Regulación Financiera.
- Marulanda, B. (2015). *Del microcrédito a las microfinanzas en Colombia*.

- Medina, F. (2001). Consideraciones sobre el índice de Gini para medir la concentración del ingreso. *CEPAL*.
- Mo Carrascal, L., & Tordecilla Acevedo, V. (2015). *HISTORIA DEL MICROREDITO Y ANALISIS FINANCIERO "ACTUAR FAMIEMPRESAS*. Cartagena.
- Moncada, D., & Velez, Y. (2020). El microcrédito como motor de desarrollo en Colombia. 12. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/746/Microcredito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz , J., & Fontaine, G. (2019). La participación ciudadana en la política de lucha contra la pobreza rural en Colombia\*. *Cuadernos del Cendes*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Janeth\\_Munoz\\_Eraso2/publication/336125607\\_La\\_participacion\\_ciudadana\\_en\\_la\\_politica\\_de\\_lucha\\_contra\\_la\\_pobreza\\_rural\\_en\\_Colombia/links/5d905a86458515202b725704/La-participacion-ciudadana-en-la-politica-de-lucha-contra-](https://www.researchgate.net/profile/Janeth_Munoz_Eraso2/publication/336125607_La_participacion_ciudadana_en_la_politica_de_lucha_contra_la_pobreza_rural_en_Colombia/links/5d905a86458515202b725704/La-participacion-ciudadana-en-la-politica-de-lucha-contra-)
- Muñoz Giraldo, L. A. (2020). El sistema de crédito digital para microempresarios en Colombia. *Revista CIFE, 23(38)*.
- Muñoz, D., Narvaez, J. C., & Núñez zapata, V. (2020). *Análisis del modelo de banca móvil y confianza financiera en Colombia*.
- Narvárez, A. R., Romero Álvarez, Y., & Buelvas Parra, J. A. (2020). Pobreza e inclusión financiera en el municipio de Montería, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Neira Orjuela, F. (2006). ELEMENTOS PARA EL ESTUDIO DE LAMICROEMPRESA LATINOAMERICANA. *Revista de estudios Latinoamericanos, 155*.

- Orozco, M. (2020). El microcrédito, elemento clave del desarrollo económico rural: un estudio de caso. *Revista CEA*. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3519346](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3519346)
- Ortiz Barajas, J. P. (2020). *Tenderos al día*. Bogotá. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9609>
- Osorio Restrepo, L. M. (2015). *Inclusión Financiera Rural en Colombia*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Páez Barreto, J. E., & Pérez Gracia, P. (2006). *Acercamiento al comportamiento del tendero*. Bogotá.
- Parra Escobar, E. (1984). *MICROEMPRESA Y DESARROLLO*.
- Paz, D. E., & Cerezo Rodriguez, A. (2020). *Mortalidad de Mypymes en Colombia en los primeros 5 años de vida*. Cali. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4449/MORTALIDAD%20EN%20LAS%20MIPYMES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pedrozo, D. I. (2020). Desigualdad en Colombia: Una visión a través del Índice de Gini y los indicadores de Pobreza económica y multidimensional. (2000- 2019) .
- Perez Caldentey, E., & Titelman, D. (2018). La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. *Cepal*.
- Pérez Caldentey, E., & Titelman, D. (2018). *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Libros de la CEPAL, N° 153 (LC/PUB.2018/18-P), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018.

- Perez Caldentey, E., & Titelman, D. (SF). La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. *Cepal*.
- Perez, S., & Muñoz, Y. (2015). Conocimiento y uso del microcrédito en pequeñas empresas de bajos recursos. Obtenido de <http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/pdf/2015Articulo4vol2.pdf>
- Pita Fernandez, S., & Pértega Díaz , S. (2004). Asociación de variables cualitativas: test de Chi-cuadrado. Obtenido de <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/chi/chi.pdf>
- Porras Hurtado, J. E. (2019). Educación e inclusión financiera en la era digital. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35252/PorrasHurtadoJhoannaEstefany2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portillo, R., Hernández, L., Crissien Borrero, T. J., Alvear Montoya, L., & Velandia Pacheco, G. J. (2018). Estructura financiera de la microempresa colombiana. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, N° 86*, págs. 757-794.
- Raccanello, K., & Herrera , E. (2014). Educación e inclusión financiera. *Revista Latinoamericana de Estudios*, 119-141. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/270/27031268005.pdf>
- Rendón Aguirre , M., & Tafur Tenorio , L. (2017). *DETERMINANTES DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN PAÍSES DE INGRESOS*. Medellín.
- Restrepo Abondano, J. M. (2019). Decreto número 958 de 5 Junio 2019. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20957%20DEL%205%20DE%20JUNIO%20DE%202019.pdf>



Restrepo Torres , M. (2015). *Kapital Cliente La rentable gestión de clientes*. Bogotá: Editorial Cesa.

Revista Dinero. (2020). Boom empresarial: en 2019 se crearon 309.463 firmas en el país.

Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-se-crearon-en-el-2019-en-colombia/280906>

Roa, M. J. (2013). Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad. *Boletín de CEMLA* .

Roa, M. J., & Mejía , D. (2018). *Decisiones financieras de los hogares e inclusión financiera: evidencia para América Latina y el Caribe*. Centro de Estudios Monetarios

Latinoamericanos. Obtenido de

[https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1188/Decisiones\\_financieras\\_de\\_los\\_hogares\\_e\\_inclusion\\_financiera.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1188/Decisiones_financieras_de_los_hogares_e_inclusion_financiera.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Roa, M. J., Alonso Másmela, G., García Bohórquez, N., & Rodríguez Pinilla, D. A. (2014).

*Educación e Inclusión Financiera en América Latina y el Caribe: Programas de los Bancos Centrales y las Superintendencias Financieras*. Centro de Estudios Monetarios

Latinoamericanos. Obtenido de <https://www.cemla.org/PDF/otros/2014-10-Educacion-Inclusion-Financieras-ALC.pdf>

Roberts, A. (2003). *El Microcrédito y su aporte al Desarrollo Económico* . Buenos Aires: Pontificia Universidad Católica Argentina.

Rocha Roa, J. C. (2020). *Determinantes de la demanda del microcrédito en Colombia* . Bogotá: Universidad de la Salle .

Rodríguez Lozano, G. I. (14 de Julio de 2017). EFICIENCIA DE LA INCLUSIÓN

FINANCIERA EN COLOMBIA 2014. *Universidad de Medellín*, pág. 72.

Rojas, L. (2016). La revolución de las empresas FinTech y el futuro de la Banca. Disrupción

tecnológica en el sector financiero. 14-16. Obtenido de

<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/976/FOLLETO%20N24%20VFINA>

L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra Garcia , M. L. (2013). El problema de financiamiento de la PYME y el sistema

nacional de garantías en Colombia. *Universidad de Antioquia*. Obtenido de

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/18912/16150>

Saiden Tafur, C. (2009). Bancarización: Una aproximación al caso Colombiano a la luz de

América Latina. *Estudios Gerenciales*.

Santa Álvarez, G. L. (2019). *La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un*

*análisis del comercio minorista. Equidad y Desarrollo*. Obtenido de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss33/10/>

Santana , L. (2017). *Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis*

*con modelos de duración*.

Santos Loaiza Torres, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una

aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Investigación y*

*Negocios vol.11*.

Sauza-Ávila , B., González-Ramírez, J., Pérez Castañeda, S., Lechuga-Canto, C., Cruz-Ramírez,

D., & E. Hernández-Bonilla, B. (2021). *Teoría de la jerarquía financiera ¿aplica en las*

*grandes empresas mexicanas?*

Schuster de Hart, D. (2018). *Inclusión y educación financiera en Colombia*.

Seid, G. (2016). Procedimientos para el análisis cualitativo de entrevistas. Una propuesta didáctica. *V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales*.  
Obtenido de <http://elmechs.fahce.unlp.edu.ar/v-elmechs/actas-2016/Seid.pdf>

Serna Borja, W., Ortega, C. A., & Garcia, E. A. (2019). *La inclusión financiera y su impacto en la desigualdad de los ingresos en Colombia durante el período 2010-2016*. Cali: Sello Editorial Javeriano.

Serrano Rodríguez, J. (2009). *Microfinanzas e instituciones microfinancieras en Colombia*. Santiago de Chile.

Soto, M. E. (2016). Microcréditos y educación financiera como factores clave del crecimiento económico en Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15508/SotoPaterninaMariaEli ca2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Superintendencia financiera de Colombia. (2020). *Informes y cifras*. Obtenido de Tasa de interés y desembolsos por modalidad de crédito:  
<https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/60826>

Superintendencia financiera de Colombia. (2020). Reporte de la inclusión financiera 2019.  
Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/informes/inclusion-financiera/reporte-de-inclusion-financiera/reporte-de-inclusion-financiera--10104559>

- Torres Hurmendiz, C. C. (2019). *Estrategias de Comunicación de Marketing para incentivar a los clientes a usar canales alternos en una sede de Banco en Cali*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Touriño Uribe, S., & Dávila Román, J. M. (2019). *Análisis de la educación e inclusión financiera en Colombia como insumo para el proyecto de investigación en educación financiera escolar de Eafit Social*. Medellín.
- Tuesta, D., Sorensen, G., Haring, A., & Camara, N. (2015). *Inclusión financiera y sus determinantes: el caso argentino*. Madrid: BBVA Research.
- Urueña Mejía, J. C. (2015). *Inclusión financiera de Colombia*. Activos.
- Valbuena Antolínez, S., & Rojas Hernández, R. (2010). CARACTERIZACIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE MICRO ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO ABIERTO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. *Dialéctica Revista de Investigación 2010*.
- Wooldridge, J. (2009). *Introducción a la econometría. Un enfoque Moderno*. Mexico.

