



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**El impacto de las Fintech en la inclusión financiera de habitantes en
zonas rurales en Colombia**

Autores

**Laura Forero Angulo
Mark Schuster Wasserman**

**Pregrado en administración de empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2023**

**El impacto de las Fintech en la inclusión financiera de habitantes en
zonas rurales en Colombia**

Autores

**Laura Forero Angulo
Mark Schuster Wasserman**

Tutor

Carlos Llano Perdomo

**Pregrado en administración de empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2023**

Tabla de Contenido

<i>Resumen</i>	8
<i>Glosario</i>	9
<i>Introducción</i>	13
<i>1. Revisión de la literatura</i>	17
<i>1.1 Inclusión financiera</i>	17
<i>1.2 Acceso y uso de productos financieros</i>	19
<i>1.3 Educación financiera</i>	22
<i>1.4 Fintech</i>	24
<i>2. Metodología de la investigación</i>	29
<i>2.1 Diseño de la investigación</i>	29
<i>2.2 Enfoque de la investigación</i>	29
<i>2.3 Determinación de la población y muestra</i>	30
<i>2.4 Instrumentos de recolección de la información</i>	31
<i>3. Hallazgos de la investigación</i>	33
<i>3.1 Barreras que dificultan priorizar clientes en zonas rurales para las Fintech</i>	33
<i>3.1.1 Rentabilidad</i>	33
<i>3.1.2 Panorama de la infraestructura colombiana</i>	35
<i>3.1.2.1 Conectividad</i>	37
<i>3.1.2.2 Cobertura</i>	41
<i>3.1.3 Cultura, disposición al cambio y educación financiera</i>	42
<i>3.2 Misiones de las Fintech</i>	46
<i>3.2.1 Ecosistema Fintech en Colombia</i>	48
<i>3.2.2 Público objetivo</i>	53
<i>3.2.3 Estrategias para la adquisición de clientes</i>	54
<i>3.3 Funcionamiento del Sistema Financiero tradicional</i>	54
<i>3.4 Regulación colombiana</i>	57
<i>3.5 El rol de las entidades microfinancieras y cooperativas</i>	59
<i>3.6 Seguros</i>	64
<i>3.7 Casos de éxito internacionales</i>	65
<i>4. Conclusiones</i>	67

5. Recomendaciones	70
Referencias	72

Tabla de tablas

Tabla 1. Población rural por departamento en Colombia.....36

Tabla de figuras

<i>Figura 1. Población total vs. población rural en Colombia</i>	<i>35</i>
<i>Figura 2. Indicadores de ocupación en zonas rurales.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 3. Accesos fijos a internet por departamento</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4. Acceso móvil a internet por cada 100 habitantes</i>	<i>39</i>
<i>Figura 5. Porcentaje de personas que utilizan internet a diario.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 6. Relación entre habitantes en zonas rurales y cantidad de sucursales</i>	<i>41</i>
<i>Figura 7. Puntajes obtenidos en las pruebas PISA 2016</i>	<i>44</i>
<i>Figura 8. Distribución de segmentos Fintech en Colombia.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 9. Ingresos por segmento Fintech en miles de pesos colombianos.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 10. Clientes objetivos de las Fintech en Colombia</i>	<i>51</i>
<i>Figura 11. Cantidad de activos entre sistema financiero tradicional y Fintech.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 12. Distribuidores de microcréditos en zonas urbanas y rurales por año</i>	<i>55</i>
<i>Figure 13. Desembolsos para créditos, ahorros y seguros por parte de la Iniciativa Finanzas Rurales (IFR).....</i>	<i>60</i>

Tabla de Anexos

Anexo 1. Cuestionario de preguntas para la elaboración de entrevistas31

Resumen

La inclusión financiera de habitantes en zonas rurales en Colombia ha sido una problemática a lo largo de los años, principalmente debido a las dificultades de acceso y uso de productos financieros, y niveles de educación financiera de los colombianos. El siguiente documento tiene como objetivo principal investigar desde un punto de vista estratégico las acciones que toman las Fintech del país para enfocar sus esfuerzos de venta y adquisición de clientes, centrándose en clientes de zonas rurales, así como de ciudades y aglomeraciones. Se utilizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas para obtener información directamente de gerentes en áreas encargadas de marketing, adquisición de clientes y estrategia de empresas Fintech.

Palabras clave: Inclusión financiera, acceso y uso de productos financieros, educación financiera, Fintech, zonas rurales, personas de bajos recursos, limitación, productos / servicios financieros, Microfinanzas, Finanzas para el desarrollo.

Glosario

Banca Virtual: Canal de un banco comercial que permite acceder a productos y servicios de manera completamente digital (elEconomista.es, 2023).

Banca móvil: “Servicio bancario que permite efectuar pagos mediante el teléfono móvil” (RAE, 2017).

Bancoldex: Banco de Comercio Exterior de Colombia.

Blockchain: “Red descentralizada de ordenadores que utilizan un protocolo común asumido por todos los usuarios y que permite a éstos registrar transacciones en el libro mayor (ledger, en inglés) de la base de datos.” (Preukschat et al., 2017, p. 27).

Burning cash: Proceso que implica gastar altas sumas de dinero intentando incorporar nuevos clientes en el proceso de escalamiento de empresas.

Créditos Digitales: Créditos desembolsados a clientes por medio de canales 100% digitales.

Criptomonedas: “Moneda virtual gestionada por una red de computadoras descentralizadas que cuenta con un sistema de encriptación para asegurar las transacciones entre usuarios.” (RAE, 2022)

Crowdfunding: Es una herramienta que permite a un individuo publicar una convocatoria de manera online la cual genera una lista de seguidores que a la vez financian el proyecto propuesto. (Citado en Sánchez y Palma, 2018, p.3)

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia.

Finagro: Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario de Colombia.

Fintech: “Soluciones financieras facilitadas por la tecnología” (Arner et. al., 2015, p.3).

Fondo Nacional de Garantías: Iniciativa del gobierno de Colombia para aumentar el acceso a créditos de sus ciudadanos por medio del otorgamiento de garantías a entidades financieras en nombre del deudor.

Grupo Bicentenario: Grupo conformado por el Banco Agrario de Colombia, Bancoldex, Fondo Nacional de garantías, Financiera de Desarrollo Nacional, Findeter, Finagro, Fiduagraria, Fiducoldex y Positiva.

Insurtech: “Es el término que surge de la unión de las palabras insurance — seguros— y technology —tecnología—, y sirve para referirse al modo de contratación de seguros y desarrollo de los mismos en un ámbito virtual” (Chavero, 2020, p. 218).

Marketplace: “Un mercado digital es una plataforma que crea un lugar para que tanto compradores como vendedores realicen transacciones sobre un producto o servicio. Hace coincidir a los compradores potenciales de un servicio o producto con los proveedores de ese servicio o producto” (Gkionaki, 2020).

Microfinanzas: “Servicios financieros en reducida escala –sobre todo crédito y ahorros- proporcionados a la gente que cultiva, pesca o cría animales; que opera empresas pequeñas o microempresas donde se producen, se reciclan, reparan o venden mercancías; que proporcionan servicios; que ganan un ingreso por alquileres de pequeñas parcelas de tierra, vehículos, animales de trabajo o maquinaria y herramientas; y a otros individuos y grupos en

el ámbito local de países en vías de desarrollo, tanto en áreas rurales y urbanas. Muchos de éstos tienen múltiples fuentes de ingreso” (Virreira, 2010, p.5).

MiPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas.

Neobancos: Bancos comerciales que son 100% digitales y que operan únicamente por medios electrónicos.

ONG: Organización No Gubernamental

Pagos Digitales: Pagos hechos entre personas o hacia entidades comerciales de manera 100% digital.

Prácticas ASG: Se refieren a prácticas de empresas que toman en cuenta factores ambientales, sociales y de gobernanza. “Tienen como objetivo identificar dimensiones del desempeño corporativo diferentes a las financieras y que permitan agregar valor a las empresas, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo en el medio en el que se desarrollan”. (Fernández y Mogollón, 2022, p. 77-88).

Préstamos Gota a gota: “Préstamos de pequeñas cantidades de dinero, con altas tasas de interés y plazos de pago muy cortos, que se conceden sin garantías formales y a menudo se realizan en efectivo. Estos préstamos suelen ser dirigidos a personas que no tienen acceso a préstamos bancarios formales, como trabajadores informales o pequeños comerciantes” (BID, 2017).

PEA: población económicamente activa, personas que se encuentran en edad de trabajar y trabajan (DANE, n.d, p. 1).

PEI: población económicamente inactiva, personas que se encuentran en edad de trabajar, pero no trabajan (DANE, n.d, p. 1).

PET: población en edad de trabajar, sumatoria de las personas activas e inactivas en edad de trabajar (DANE, n.d, p. 1).

PYMES: Pequeñas y medianas empresas.

Regtech: (Reg: Regulation - Tech: Technology) Empresas que se dedican a utilizar nuevas tecnologías para ayudar a otras empresas en distintos sectores a cumplir con las regulaciones impuestas por su país de operación y/u origen.

ROE: Indicador para medir el rendimiento del capital, se calcula a partir del beneficio neto sobre el patrimonio.

Startups: Empresas que utilizan inversión de terceros para crear un modelo de negocio apalancado fuertemente en tecnología y escalable.

SEDPEs: Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos.

TIC: Tecnologías de Información y Comunicaciones

Wealthtech: Empresas que utilizan nuevas tecnologías para manejar y crecer las riquezas de sus clientes. Estos últimos invierten un monto de dinero en las herramientas de estas startups y reciben un beneficio en forma de intereses por parte de ellas.

Introducción

A lo largo de los años, el sistema financiero colombiano se ha caracterizado por cubrir únicamente una porción de la población total del país. Según el *Reporte de Inclusión Financiera 2021*, realizado por la Banca de Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia (2022), entre los años 2020 y 2021, el 74,8% de los colombianos cuenta con un producto financiero abierto en alguna institución financiera. Esto quiere decir que aproximadamente el 25% de los habitantes de Colombia no cuentan con productos financieros activos (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 20).

Para medir la capacidad que tienen los colombianos de acceder y utilizar productos financieros, se utilizan dos indicadores clave: (i) el indicador de acceso, el cual mide el número de adultos que cuentan con algún producto financiero, (ii) el indicador de uso, el cual es utilizado para medir el número de adultos con algún producto financiero activo o vigente (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 3).

En diciembre de 2021, 24,6 millones de habitantes de ciudades y aglomeraciones, equivalente al 98,9% del total de adultos de estas zonas, tuvo acceso a productos financieros, y el 83,4% utilizó al menos un producto financiero durante el año, cabe resaltar que uno de los productos financieros más utilizados es el crédito. Por el contrario, únicamente 1,3 millones de adultos, equivalente al 56,2% del total de adultos en zonas rurales, tuvo acceso a productos financieros, y sólo el 43,1% utilizó estos productos (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 37). Concretamente, el reporte encontró un

aumento en la tenencia de productos financieros en todas las zonas del país excepto las zonas rurales, esto demuestra un aumento en la brecha entre las áreas urbanas y rurales en términos de nivel de acceso y uso de productos financieros (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 24).

Basado en las cifras del informe, se evidencia que los habitantes de ciudades tienen un mayor acceso a productos de crédito que los habitantes de zonas rurales. El 39,4% de los adultos en ciudades de Colombia tiene acceso a productos de crédito a comparación del 17,6% en áreas rurales. En cuanto a créditos de vivienda, el 4,4% de los adultos en ciudades tuvo acceso a este crédito mientras que sólo el 0,45% de las personas en zonas rurales tuvo acceso a él, lo que significa una diferencia de aproximadamente 1 millón de personas (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 40).

Debido a la brecha evidenciada anteriormente entre zonas urbanas y zonas rurales, millones de colombianos en zonas rurales no pueden acceder a productos financieros formales. Por esto, las ONG microfinancieras y los bancos públicos son las principales instituciones a las que pueden acceder los ciudadanos para cubrir sus necesidades financieras. Estas instituciones representan aproximadamente el 60% de los desembolsos en zonas rurales (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 44).

Por otro lado, en términos de educación financiera, existe una relación directa con la inclusión financiera, debido a factores como la demanda y oferta de servicios financieros. Según Raccanello y Herrera (2014, p.120), “la carencia de educación financiera reduce el ahorro e impide que los clientes potenciales aprecien los beneficios de los servicios financieros”. Es decir, si las personas no poseen educación financiera, no buscarán productos/servicios financieros dado que no entienden su funcionamiento o posibles beneficios, lo que resulta en una baja adopción de productos/servicios y por ende exclusión financiera.

Como planteamiento del problema, se encontró que la falta de acceso a productos y servicios financieros por temas de cobertura, alto costo del sistema financiero y carencia de educación financiera ha reducido y dificultado la inclusión financiera en zonas rurales de Colombia.

Ante esta situación, varias Fintech han manifestado que la inclusión financiera es una gran oportunidad en Latinoamérica, según encuestas realizadas a profesionales del sector, dado que han logrado fomentar el acceso a productos como pagos digitales para personas y comercios (Fintech Nexus Latam y Latam Intersect PR, 2022, p. 4; Banrep, 2022, p. 72).

Las Fintech son definidas como “soluciones financieras facilitadas por la tecnología” (Arner et. al., 2015, p.3). El término FinTech no se limita a sectores específicos, sino que “abarca toda la gama de servicios y productos que tradicionalmente ofrece el sector de los servicios financieros” (Arner et. al., 2015, p.3). Estas llegaron al mercado colombiano hace aproximadamente 12 años para “innovar en un sector marcadamente tradicional, y su ecosistema ha tenido un crecimiento significativo desde su surgimiento, con grandes impactos en la inclusión financiera” (Chaparro, 2021, p.1). Así mismo, Chaparro (2021) afirma que el 32% de las Fintech reportadas a 2020, tiene modelo de negocio que ofrece productos/servicios financieros orientados a los consumidores.

A pesar de que los profesionales de Fintech en Latinoamérica consideran que la inclusión financiera es la mejor oportunidad para estas empresas, se encontró que en Colombia la mayoría de los usuarios Fintech se encuentran en ciudades y aglomeraciones, específicamente cuentan con 315.084 clientes, seguido por adultos en zonas intermedias con 38.902, mientras que en zonas rurales corresponden a 25.248 clientes (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 31).

Se considera relevante realizar la presente investigación dado que estudia la brecha en la adquisición de clientes entre habitantes de ciudades y zonas rurales de las Fintech

colombianas, teniendo en cuenta variables como la inclusión financiera, el acceso y uso de productos financieros, la educación financiera y las Fintech. De la misma manera, se pretende identificar posibles estrategias utilizadas por empresas Fintech y sus objetivos para facilitar la inclusión financiera de las personas en zonas rurales a través de la tecnología.

Esto condujo a la siguiente pregunta de investigación:

¿Por qué las Fintech que buscan la inclusión financiera, priorizan los clientes en ciudades y no en zonas rurales de Colombia?

Como objetivo principal se busca entender las razones por las cuales las Fintech que buscan la inclusión financiera no priorizan a los clientes en zonas rurales, haciendo énfasis en las misiones de estas, su público objetivo y sus estrategias para la adquisición de clientes.

1. Revisión de la literatura

El objetivo principal de la revisión de la literatura es investigar el propósito y los objetivos estratégicos que plantean las Fintech en relación con inclusión financiera a través del acceso y uso de productos/servicios ofrecidos y educación financiera. Así mismo, se plantean cuatro variables de investigación como inclusión financiera, acceso y uso de productos/servicios, educación financiera y las Fintech.

1.1 Inclusión financiera

Para empezar, la inclusión financiera tiene como principal objetivo ofrecer productos y servicios financieros, a costos asequibles, para segmentos de la población desfavorecidos, que tienen un bajo nivel de ingresos y por lo general son excluidos del sistema financiero tradicional (Chhabra, 2015 citado en Iqbal y Sami, 2017). Así mismo, la inclusión también puede ser entendida como la oferta de estos productos y servicios, de manera transparente y equitativa, para estos segmentos de la población de tal manera, que las personas puedan pertenecer al sistema financiero en condiciones que representen beneficios para su calidad de vida (Bansal, 2014). En otras palabras, la inclusión financiera se resume como “proveer acceso a servicios financieros para personas de bajos recursos” (Kendall et al., 2016, p.4).

A lo largo de los años, la inclusión financiera se ha percibido desde una visión filantrópica o regulatoria, sin embargo, también puede verse como una oportunidad de negocio para atender un mercado desatendido (Bansal, 2014). De la misma manera, la inclusión financiera se ha estudiado desde el enfoque de la oferta de productos y servicios financieros. Investigaciones realizadas en zonas rurales de India como la de Bansal (2014), han comprobado que hay una carencia en el modelo actual de oferta de productos/servicios financieros, que se adapten a las necesidades de las personas de bajos recursos, como productos sencillos y

asequibles para administrar sus ahorros dentro del sistema financiero. A partir de esta carencia, el estudio se enfoca en identificar iniciativas para mejorar la inclusión financiera en zonas rurales mediante las TIC como banca móvil. En consecuencia, se concluye que la implementación de la banca móvil ha aumentado la prestación de servicios bancarios en poblaciones no bancarizadas de India, debido al aumento de cobertura, lo que facilita el acceso a los productos/servicios financieros en zonas rurales.

En trabajos similares en India, se estudió la relación entre la inclusión financiera, el progreso y desarrollo de la economía, Iqbal y Sami (2017) se enfocaron en el papel que desempeñan los bancos en el desarrollo de la economía nacional y encontraron que los bancos son los responsables de otorgar financiamiento a actividades comerciales que fomenten la economía, incluyendo personas de bajos recursos con el objetivo de acceder al sistema financiero y fomentar la inclusión financiera. Adicionalmente, concluyen la existencia de un impacto directo entre la inclusión financiera, el progreso y desarrollo, no obstante, argumentan que se debe complementar con regulaciones que fomenten la inclusión financiera y concientización de clientes para acceder a estos productos/servicios.

Ahora bien, Donovan (2012 citado en Úbeda et al. (2022) afirma que la banca móvil es fundamental para aumentar la inclusión financiera y encuentran una relación con las prácticas sostenibles de bancos multinacionales. Siendo así, concluyen que la adopción de prácticas ASG para la banca móvil, genera interés e interacción entre las personas no bancarizadas y los bancos, esto aumenta la demanda de productos/servicios financieros y fomenta la inclusión de personas no bancarizadas en el sistema financiero tradicional.

Por otro lado, autores como Figurelli (2017 citado en Joia y Proença, 2022), consideran que las Fintech tienen las capacidades necesarias para generar un cambio estructural en la oferta de productos/servicios del sistema financiero tradicional, y que, a través de la tecnología pueden ofrecer mayor cobertura de productos/servicios, que se adapten a las necesidades de los

usuarios. De la misma manera, Gomber et al. (2017) afirman que la industria financiera ha evolucionado en la prestación de servicios debido a la digitalización, permitiendo la creación de Fintech para diseñar nuevos productos, modelos de negocio financieros, software financiero y nuevas formas de interacción con los clientes.

Así mismo, en la siguiente investigación de Gomber et al. (2018), se evalúan las fuerzas de la innovación, disrupción y la transformación de servicios financieros, y se sostiene que se está viviendo una transformación del ecosistema Fintech, en el cual están surgiendo diferentes productos e innovaciones como pagos, criptomonedas y blockchain, etc. En concreto, esta transformación de la oferta fomenta el acceso y uso de productos/servicios financieros, impacta directamente la inclusión financiera de personas de bajos recursos y empresas pequeñas con limitadas fuentes de financiación (Gomber et al. 2018 citado en Joia y Proença, 2022). Por su parte, Herrera y Vadillo (2018) concuerdan con esta afirmación, puesto que, en su encuesta realizada en Latinoamérica, encontraron que las Fintech en la región están enfocadas en poblaciones de bajos recursos (Joia y Proença, 2022).

1.2 Acceso y uso de productos financieros

Un tema de relevancia para la literatura y, basado en los factores que componen la inclusión financiera, es el acceso y uso de productos financieros (Rodríguez y Riaño, 2016). El acceso a productos/servicios financieros supone dos factores fundamentales, en primer lugar, existe una demanda de productos/servicios financieros por parte de los usuarios, en segundo lugar, existe una oferta de estos por parte del sistema financiero. Bajo este supuesto, el acceso y uso de productos/servicios financieros, mide la facilidad de la que disponen los usuarios para poseer estos productos y servicios financieros (Kostov et al., 2015). En otras palabras, el acceso y uso evalúan la facultad que poseen los hogares para acceder al sistema financiero al demandar

productos/servicios, mientras que el uso está medido en términos de frecuencia de utilización de dichos productos/servicios financieros (Beck et al., 2005 citado en Rodríguez y Riaño, 2016).

Por otro lado, el acceso y uso de productos financieros también puede ser analizado desde diferentes perspectivas: ¿Cómo está la disponibilidad de los productos/servicios financieros para las empresas y personas particulares? o ¿Quién puede permitirse productos/servicios financieros? (Rupeika, 2014). Siendo así, se entenderá el acceso y uso de productos/servicios financieros como la capacidad actual que poseen las personas para integrar productos financieros formales dentro de su portafolio y utilizarlos de manera frecuente. A lo largo de los años, la medición del acceso y uso de productos/servicios financieros ha sido reconocido como un factor principal para el desarrollo de estrategias de financiamiento para empresas y personas particulares (Karlan y Zinman, 2010). No obstante, hasta el momento no existe una metodología estándar y unificada entre países que permita evaluar el acceso bajo los mismos parámetros, lo que dificulta el análisis de estudios (Kumar, 2005 citado en Rodríguez y Riaño, 2016).

En este orden de ideas, el acceso y uso de productos/servicios financieros presentan limitaciones para algunas personas, lo que genera exclusión del sistema financiero en Colombia (Rodríguez y Riaño, 2016). Recientes investigaciones de Rodríguez y Riaño (2016), han determinado que existen tres tipos de barreras: en primer lugar, se encuentran las limitaciones geográficas que hacen referencia principalmente a las dificultades de cobertura, dado que las personas no pueden acceder a productos o servicios debido a su lejanía. En segundo lugar, las limitaciones socioeconómicas indican cuando las personas se ven aisladas del sistema, por sus bajos ingresos o conocimientos financieros sobre oferta de productos, por ejemplo, funcionamiento de créditos financieros. Por último, existe la limitación de oportunidad, esta se

presenta en algunos hogares que tienen los recursos suficientes, pero que, por razones externas como nivel educativo, no utilizan productos financieros.

Iqbal y Sami (2017) concuerdan con que existen barreras para acceder y utilizar productos/servicios financieros, principalmente en zonas rurales. La primera barrera también está relacionada con la geografía, dado que los bancos están ubicados generalmente en zonas comerciales que les generan utilidad. Esto afecta a las personas de bajos ingresos que viven en zonas rurales, pues, a pesar de que algunas entidades tradicionales ofrecen productos/servicios financieros que se adapten a sus necesidades, no tienen forma de desplazarse hasta la sucursal. Por otro lado, Iqbal y Sami (2017) plantean que otra barrera de gran relevancia es la ausencia de entidades legales, dado que las minorías, desplazados, migrantes políticos, entre otros, no poseen la documentación requerida debido a su situación específica, lo que dificulta el acceso al sistema financiero tradicional.

Para fomentar el acceso y uso de productos/servicios financieros de personas desfavorecidas, Ahamed, et al. (2021) encontraron que es necesario aumentar los segmentos de la población a los cuales están dirigidos los productos/servicios actuales y diseñar diferentes tipos de instrumentos financieros que se adapten a las necesidades de estos segmentos de la población. En cuanto a nuevas tendencias, Murinde et al. (2022) identificaron que con el Covid 19 y la llegada de empresas Fintech al sistema financiero, aceleró el desarrollo y demanda de soluciones bancarias digitales.

El gobierno de Colombia ha asumido la responsabilidad de incrementar el acceso y uso a productos/servicios financieros para personas en zonas rurales a través de su poder de regulación e inversión en iniciativas sociales. Desde el 2016, la Comisión Internacional para la Inclusión Financiera ha tenido como una de sus cuatro prioridades, incrementar el acceso a servicios financieros del sector rural y hasta el momento, se ha trabajado e invertido dinero y esfuerzo en conseguirlo. Para esto, se han planteado distintos objetivos que ayudan a conseguir

aumentar la inclusión financiera en esta población. Estos son: (1) optimizar y facilitar el crédito de redescuento de Finagro, (2) fortalecer el esquema de garantía para créditos rurales, (3) diseño de productos y canales financieros específicos para el sector rural y (4) fortalecer la política de manejo de riesgos rurales (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 29).

Así mismo, las Fintech han reinventado algunos de los productos/servicios financieros tradicionales. A través de la tecnología, han logrado reducir costos, papeleos y procesos manuales, y han logrado una disminución en las comisiones por transacción para los clientes y mayores eficiencias en su modelo de negocio (Murinde et al., 2022). Siendo así, la banca digital espera poder seguir creciendo su red de usuarios a través de la tecnología, como lo fue en la pandemia, época en la cual no se podía atender a los clientes de forma presencial, por lo que se optó por neo-bancos y modelos de negocio digitales (Murinde et al., 2022).

En concreto, a través de la tecnología y el alcance digital de las Fintech, se ha evidenciado un aumento en el número de personas de zonas rurales que ahora utilizan productos financieros digitales. Para 2021, la cifra de personas en zonas rurales y rurales dispersas que cuentan con un producto o servicio de una Fintech se situó en 25.248 usuarios, lo cual representa una disminución en las barreras de entrada y un aumento en el acceso y uso de productos/servicios financieros, lo que a su vez fomenta la inclusión en Colombia (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p.31).

1.3 Educación financiera

La educación financiera es una de las variables que esta investigación contempla como impacto sobre la inclusión financiera. Esta variable puede ser definida, a muy alto nivel, como conocer y entender los distintos productos financieros que las instituciones del sector pueden

ofrecer, teniendo en cuenta los beneficios y riesgos que posee cada uno (Iqbal y Sami, 2017). Los educados en esta materia, a su vez, son individuos bien informados que pueden tomar decisiones financieras racionales y de alta calidad (Kumar et al., 2022).

Particularmente, se puede también agregar a esta definición no solo el tener la información necesaria de los productos disponibles, sino también desarrollar habilidades para tomar acciones efectivas al utilizar estos productos que mejoren el bienestar económico del individuo (OCDE, 2011 citado en Rodríguez y Martínez, 2021). Así, no solo se tiene una serie de conocimientos que permiten tomar decisiones y acciones financieras, sino también un objetivo final.

En Colombia, por su parte, no se ha dejado atrás este tipo de educación. En el 2017, el entonces presidente de la Comisión Intersectorial de Educación Económica y Financiera lanzó la Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera. Esta estrategia tuvo como objetivo contribuir al conocimiento de los colombianos sobre la economía y las finanzas (Banrep, 2017). Este incremento en la inversión de la educación financiera, a su vez, tiene un efecto comprobado, directo y positivo sobre el conocimiento en el tema y el comportamiento financiero de los involucrados (Kaiser et al., 2022). Este efecto es una necesidad para los hogares que han tenido un incremento en la cantidad de deuda que captan. Por esto mismo, más de 25 países de la OCDE han iniciado con una estrategia nacional para aumentar la educación financiera o ya la han implementado, con el objetivo de dar una idea de la importancia que los gobiernos le dan a este tema (Opletalova, 2015).

Uno de los factores esenciales por el que se invierte en este tipo de educación es su relación directa con la inclusión financiera. Según Beck et al., 2007; García et al., 2013 (citado en Rodríguez y Martínez 2021), uno de los principales factores que afecta la inclusión financiera de manera directa, es la educación en el tema. Se entiende que, al aumentar esta educación, se puede aumentar a su vez la inclusión financiera en un país. También, se ha

comprobado que en hogares de bajos recursos la educación financiera es baja. Esto a su vez reduce la utilización de productos/servicios financieros debido a que los individuos no tienen el conocimiento para utilizarlos, y por ende, genera menor inclusión financiera (Iqbal y Sami, 2017). Esta baja utilización de productos financieros formales hace que los individuos pierdan la oportunidad de utilizar métodos de financiamiento de menor costo (Chen et al., 2022). Según los estudios en zonas rurales de países en vía de desarrollo, se encuentra que la gran mayoría de las personas tienen poca educación financiera, lo que les impide tomar decisiones financieras y utilizar productos ofrecidos, lo que deja a una gran parte de la población desatendida (Schoofs, 2022).

De esta manera, se comprueba que varios estudios realizados coinciden en que uno de los principales pasos antes de obtener la inclusión financiera es educar a las personas en el tema. Organizaciones en países de la región y en organizaciones mundiales han decidido tomar como base la educación financiera a la hora de buscar conseguir una mayor inclusión financiera en sus respectivos países.

1.4 Fintech

Fintech es un término que ha tomado cada vez más relevancia en los últimos años, por lo que se encuentran distintas definiciones entre los investigadores del tema. Por su parte, Schueffel (2017) propone en su investigación que el término ha sido definido por distintos grupos interesados en este tema por más de 40 años y que es difícil encontrar una sola definición. Existen variaciones según los intereses del definidor, por ejemplo, si se crea legislación desde el punto de vista del gobierno o si se mira desde la perspectiva de un empresario. Si se mira desde la perspectiva de la generación de valor en los negocios, se puede definir como “cualquier idea innovadora que mejore el servicio financiero procesos

proponiendo soluciones tecnológicas de acuerdo con diferentes situaciones comerciales, mientras que las ideas también podrían conducir a nuevos modelos de negocio o incluso a nuevos negocios" (Leong y Sung, 2018, p.74). Siguiendo con el hilo filosófico de esta definición, y basado en la revisión de más de 14 literaturas del tema, Giglio (2021, p. 600), define el movimiento como:

Un amplio conjunto de innovaciones, observables en el campo financiero en un sentido amplio - que son posibles gracias al uso de las nuevas tecnologías tanto en la oferta de servicios a usuarios finales como en los procesos internos de producción de operadores, así como en el diseño de empresas de mercado, sin por ello comprometer nuevas posibles configuraciones de actividades intersectoriales Giglio (2021, p. 600)

Aunque, como se planteó al iniciar el párrafo anterior, el término Fintech se puede utilizar de diferentes maneras teniendo en cuenta el ámbito en que se utilizará la definición, distintos autores han identificado este término más como un conjunto de ideas y actividades. Utilizar esta definición permite categorizar como Fintech no solo a empresas que se autoproclaman como tal, sino empresas e ideas que buscan de alguna manera innovar en el ámbito financiero a través de soluciones digitales innovadoras en el campo. Por ello, no hay que limitarse a ciertas empresas tecnológicas, sino que se puede ver como una filosofía que se utiliza en el sector financiero como tal, y de la que pueden gozar sus integrantes.

Así como se ha escuchado cada vez más el término Fintech en los tiempos más recientes, se debe saber que, este término ha estado utilizándose desde hace más de 40 años, aunque ha existido desde los inicios del siglo XX. Desde la transformación del sistema financiero análogo a digital desde 1967 al 1987, la tecnología financiera ha estado presente en

la industria y ha forjado el futuro de cómo se vive hoy en día, por lo que las Fintech deben tenerse en cuenta cuando se habla acerca de la industria financiera (Giglio, 2021).

Siendo así, los mayores jugadores e inversores externos tienen claro la importancia de la tecnología en el sector. Desde el 2018, se han invertido más de 100 billones de dólares anuales en esta industria. Esto indica una vez más que el movimiento está plasmado en la industria (Mention, 2019).

Recientemente, además de este incremento en la inversión, las Fintech han tenido un cambio de dirección de la mejora en la prestación de los servicios tradicionales de la industria financiera, al aprovechar de la tecnología para crear nuevos modelos de negocio que impactan la manera en que las personas se mueven por el sector (Gomber et al., 2017). De esta manera, se puede llegar a la conclusión que la Fintech es un fenómeno que ha vivido la industria financiera desde hace años, la cual ha vivido una fuerte aceptación en el pasado reciente cuando se toma en cuenta el capital invertido en ella y la cual ha cambiado de foco para generar disrupción en la industria a través de la creación de nuevos modelos de negocio que podrían cambiar la manera de la financiación y llegar a un público nuevo.

Actualmente, poblaciones de bajos recursos y que están en zonas difíciles de llegar, presentan dificultades para acceder a productos/servicios financieros del sistema tradicional. Y aunque es un tema crítico por decir poco, es un fenómeno que se ha presentado durante años, debido a los fenómenos de violencia que han perjudicado el desarrollo de estas zonas afectadas. La tecnología financiera permite cerrar la brecha entre la población desatendida con las instituciones financieras, lo que resulta en un cambio importante y positivo en la manera que utilizan las finanzas (Salampasis y Mention, 2018). Para llegar a este nuevo público, la industria financiera se ha apoyado en la penetración cada vez más grande de la tecnología móvil, aprovecha la utilización de celulares inteligentes en gran parte de la población, y crea

soluciones tecnológicas de bajo costo que permitan bancarizar a la población que aún no tiene acceso a productos financieros (Demir et al., 2020).

Senyo y Osabutey (2020), concuerdan que una de las principales maneras de llegar a esta población no bancarizada es creando aplicaciones llamadas *mobile money* o dinero móvil en español. Estas son soluciones tecnológicas que permiten hacer transacciones financieras desde el teléfono móvil, permitiendo participar en relaciones comerciales y económicas desde cualquier punto geográfico siempre y cuando se tenga una conexión a internet.

Este tipo de estrategias en las que las instituciones financieras han apostado han tenido un crecimiento acelerado pero tardío en los países de Latinoamérica, debido a la propuesta de valor que tienen estas estrategias, pero también gran parte de este crecimiento se debe a los altos costos de intermediación financiera y la buena predisposición de los reguladores financieros con las propuestas Fintech (Ioannou y Wójcik, 2022).

Aunque existan empresas creadas con el fin único de prestar un servicio financiero apalancado en la tecnología, también se encuentran bancos que están en medio de digitalizar sus procesos y servicios con el fin de competir. Estos bancos tienen unas ventajas importantes cuando son comparados con estas empresas más pequeñas, siendo principalmente el capital y la información, aunque también tienen la infraestructura, regulación estricta, experiencia y confianza del cliente. Con esto, los bancos pueden crear soluciones digitales a sus servicios ya prestados, lo cual aumenta la confianza del cliente en el proceso y mejora la adopción digital e inclusión bancaria, además de estar siempre regulados por instituciones gubernamentales que velan por el bien del cliente (Vasiljeva y Lukanova, 2016).

Teniendo en cuenta las investigaciones previas sobre inclusión financiera, acceso y uso de productos financieros, educación financiera y Fintech, se plantea la siguiente hipótesis: **las Fintech encuentran menos rentable adquirir clientes en zonas rurales, por lo que resulta**

más beneficioso orientar sus estrategias de adquisición hacia personas en zonas urbanas de Colombia.

2. Metodología de la investigación

2.1 Diseño de la investigación

Para alcanzar el objetivo general planteado anteriormente, y buscar una manera de comprobar si la hipótesis es verdadera, se utilizó una investigación cualitativa. Este tipo de investigación permite obtener beneficios que se consideran de alto valor a la hora de levantar información en el campo. Algunos de estos beneficios son: (1) la capacidad de investigar más a profundidad las respuestas de algunos de los individuos consultados al utilizar preguntas creadas en el momento de la entrevista y en concordancia de cómo se comporta o se dirige la discusión, (2) conseguir hipótesis de las entrevistas realizadas y luego comprobar estas ideas apalancándose en investigaciones cuantitativas complementarias, y (3) llegar a conclusiones comunicadas directamente por los entrevistados y entender las implicaciones que se tienen en estos casos (Tenny et al., 2017).

Para comprobar que la hipótesis que se planteó es real, se entendió la visión de las personas a las cuales se entrevistó, teniendo en cuenta que algunas de las variables que se utilizan son subjetivas, como por ejemplo la educación financiera, o son de alguna manera influenciadas por otras variables externas, por ejemplo, el acceso y uso de productos financieros. Para el equipo entrevistador fue importante poder encontrar los orígenes de las respuestas recibidas.

2.2 Enfoque de la investigación

Por esto, se ha diseñado un levantamiento de información compuesto por dos partes: El primero es una investigación sobre factores externos relacionados con el contexto de la inclusión financiera en Colombia como lo son el sistema financiero colombiano, la regulación, las entidades microfinancieras, seguros, la infraestructura colombiana, Fintech y casos de éxito

internacionales. El segundo se compone de entrevistas estructuradas con individuos en posiciones de gerencia de empresas Fintech y otros agentes del ecosistema financiero como bancos, ONGs microfinancieras y fondos de inversión de impacto. Es importante aclarar que se adicionaron o removieron preguntas conforme a la dirección que tomaba la entrevista en tiempo real. El fin de las entrevistas consistía en entender las misiones de las Fintech en términos de inclusión financiera, entender su público objetivo y por último, identificar sus estrategias de adquisición de clientes sobre esta población.

2.3 Determinación de la población y muestra

Para esta investigación se realizó un enfoque en las empresas del sistema financiero, donde se definieron tres criterios para su selección: (1) empresas del sistema financiero Fintech, bancos que crearon su propia Fintech, ONGs microfinancieras y fondos de impacto; (2) basado en el primer criterio, se escogieron las empresas que ofrecen productos/servicios de créditos digitales y pagos digitales; (3) los cargos de los empleados en las empresas mencionadas anteriormente, hacen referencia a cargos de gerencia, planeación estratégica, áreas relacionadas con las estrategias de crecimiento y adquisición de clientes.

Para definir la población, se tuvieron en cuenta un total de 37 empresas que cumplen con los requisitos (1) y (2) del sistema financiero. Para la definición de la muestra, se utilizó una muestra del 30% sobre el total de la población de manera que sea representativa para este tipo de investigación cualitativa, como afirma Pineda (citado en López, 2004). Siendo así, se escogieron 12 empresas pertenecientes a los sectores anteriormente planteados, resultando en 7 entrevistas de empresas Fintech, 2 de bancos comerciales, 2 de ONGs microfinancieras y para complementar una entrevista a un fondo de impacto, resultando en un total de 12 entrevistas. Además de esto, se recaudó información de varios competidores de las mismas empresas del ecosistema financiero para complementar las respuestas recibidas.

2.4 Instrumentos de recolección de la información

El instrumento de recolección de información para esta investigación cualitativa fue el planteamiento de preguntas a personas, que permitió analizar el rol de las Fintech, bancos, ONGs microfinancieras y fondos de impacto en la inclusión financiera en Colombia. Este instrumento se complementó con un análisis descriptivo de las entrevistas dirigidas a las personas dentro del ecosistema financiero como gerentes de áreas especializadas y directivos.

En el Anexo 1 se encuentran las preguntas realizadas durante las entrevistas.

Anexo 1.

Cuestionario de preguntas para la elaboración de entrevistas

Preguntas
1. Nombres y apellidos
2. ¿Qué cargo tiene en la empresa?
3. ¿Cuánto lleva trabajando en la empresa? / ¿Cuánto lleva en la industria? / ¿Podría comentarnos sobre su experiencia profesional?
4. ¿Cuál es el propósito de esta Fintech?, ¿Qué problema resuelven? ¿Cuáles son sus objetivos estratégicos en términos de inclusión financiera, si los tiene?
5. ¿Cuál o cuáles es/son el público objetivo que busca atender esta Fintech? ¿considera que ha habido un aumento en los segmentos de la población objetivo? / cómo ha evolucionado el público objetivo: segmentos, regiones, tipo de cliente, ¿Etc.?
6. ¿Qué parámetros utilizan para segmentar este público objetivo?
7. ¿Por qué escogieron este público objetivo y no otro?
8. ¿Qué estrategias / mecanismos utilizan para la adquisición de este público objetivo?
9. ¿Actualmente tienen productos / servicios financieros dirigidos a personas que habitan en zonas rurales?

10. En caso de que no tengan productos / servicios para el agro, ¿por qué no los tienen?
11. ¿Qué factores de éxito se necesitan para que dé resultados? ¿Qué tendría que pasar para que funcione?
12. ¿Por qué creen que nadie lo ha hecho antes? ¿O por qué ustedes tampoco?
13. ¿Los productos / servicios financieros están diseñados para diferentes segmentos de la población? ¿O son estándares?
14. En caso de que exista diferenciación entre segmentos, ¿cuáles son esos factores que cambian entre segmentos? Por ejemplo, costos de transacción, requisitos para abrir una cuenta, etc.
15. ¿Cómo es la distribución de ingresos por segmentos de población? (Opcional: solo si manejan diferentes segmentos) / ¿Cuáles son los segmentos más relevantes sobre los ingresos?
16. ¿Cómo es la proporción de clientes dentro de cada segmento de población? (Opcional: solo si manejan diferentes segmentos)
17. ¿Tienen una meta de inclusión financiera? En caso de que sí, ¿a qué plazo? ¿Cómo llevan registro y miden estos indicadores?
18. Dentro del modelo de negocio, ¿se consideran alianzas con entidades (ONGs, agencias del estado, etc) que promuevan inclusión financiera en zonas rurales?
19. ¿Cuál cree que puede ser el diseño efectivo para llegar a las zonas rurales?
20. ¿Considera que existen cambios en la regulación que podrían apoyar la inclusión financiera en zonas rurales?

3. Hallazgos de la investigación

Los hallazgos de la investigación abarcan una comparación entre la información obtenida de fuentes oficiales y la información recopilada de los entrevistados. Siendo así, los hallazgos se presentan en siete apartados: (1) Barreras que dificultan priorizar clientes en zonas rurales para las Fintech, (2) misiones de las Fintech, (3) Sistema Financiero colombiano, (4) regulación colombiana, (5) el rol de las entidades microfinancieras y cooperativas, (6) seguros y (7) casos de éxito internacionales.

3.1 Barreras que dificultan priorizar clientes en zonas rurales para las Fintech

3.1.1 Rentabilidad

Para empezar, se ha evidenciado que, en términos de rentabilidad y costos asociados a adquisición de clientes para las Fintech, el costo es el mismo entre un cliente dentro de una ciudad que en una zona rural. Sin embargo, el esfuerzo que implica adquirir un cliente en zona rural en contraste con un cliente en ciudad es mayor, especialmente para mantener al cliente activo, mientras que los beneficios que se pueden derivar del cliente en zona rural serán menores en términos de rentabilidad.

Así mismo, es evidente que algunos clientes en zonas rurales acceden a productos/servicios financieros, pero los utilizan pocas veces, esto los convierte en clientes poco atractivos y rentables para las Fintech. Adicionalmente, algunos entrevistados comentan que un número importante de Fintech surge con el objetivo de aumentar la bancarización para poblaciones desatendidas, pero al momento de atender estas poblaciones se enfrentan a desafíos como la rentabilidad, puesto que estos clientes no realizan grandes volúmenes de transacciones y no generan la misma proporción de beneficios económicos a comparación de clientes en ciudades, los cuales se ven reflejados en la rentabilidad. Concretamente, al analizar el ROE

(Return On Equity) que mide el rendimiento del capital, se encuentra que el ROE promedio entre 2017 y 2021 para el segmento de Pagos Digitales es de 9,8%, mientras que para Créditos Digitales es 0,8%, debido a la cantidad de capital requerido y el riesgo que se debe asumir (Informe económico Colombia Fintech, 2022, 27).

Siendo así, se evidencia que muchas Fintech se encuentran en una disyuntiva entre el propósito bajo el cual fueron fundadas y la rentabilidad que necesitan para subsistir. En principio, los inversionistas buscan financiar empresas en las que encuentren potencial, sin embargo, el principal objetivo es obtener un retorno sobre la inversión, y esta es la razón por la cual algunas Fintech deben modificar su estrategia de adquisición de clientes para cumplir con las exigencias de los inversionistas y la rentabilidad requerida para operar a futuro.

El cambio en la regulación de las Fintech ha generado una presión en la rentabilidad, puesto que estas startups deben responder por el capital en menor tiempo, lo que las obliga a ser más rentables y como se ha mencionado anteriormente, a sacrificar clientes potenciales como los que se encuentran en zonas rurales. Por esta razón, los entrevistados comentan que para la consecución de clientes en zonas rurales y aumentar la inclusión financiera, se deben vincular diferentes aliados como el gobierno, las alcaldías y entidades que tengan experiencia en productos/servicios en la ruralidad y tengan la capacidad de financiar estas startups que tienen problemas de rentabilidad.

De lo contrario, el mercado de las Fintech ofrecerá sus productos/servicios a los mismos clientes rentables, y dejan a un lado los no rentables que por lo general se encuentran en zonas rurales, esto a causa de no conseguir diferentes inversionistas que vayan más allá de la rentabilidad y tengan en cuenta el impacto social que puede generar una Fintech.

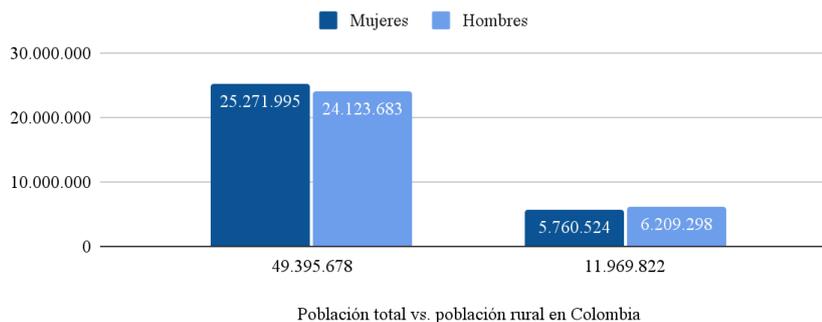
3.1.2 Panorama de la infraestructura colombiana

Inicialmente, se contextualizará sobre las zonas rurales de Colombia, basado en el *informe de estadísticas del DANE* que utilizó cifras de referencia a 2019. De acuerdo con lo anterior, Colombia posee más de 49 millones de habitantes, de los cuales 11,9 millones viven en zonas rurales, el 48,13% corresponde a mujeres y 51,87% restante a hombres. En zonas rurales, el 37,5% son mujeres menores de 20 años y el 37,2% hombres como se puede evidenciar en la figura 1 a continuación (Dane, 2020, p. 7-8).

Figura 1.

Población total vs. población rural en Colombia

Nota. Elaborada con datos del Informe Mujeres Rurales del Dane (2020).



En relación con población rural por departamento, se encontró que los cinco departamentos con mayor número de habitantes de zonas rurales son: Antioquia, Cauca, Nariño y Córdoba con 1.416.468, 932.079, 913.977 y 862.852, respectivamente (ver tabla 1). Cabe resaltar que estos cinco departamentos concentran el 41,4% sobre el total de la población rural y 8,41% sobre el total de la población en Colombia (Dane, 2020, p. 9).

Tabla 1.

Población rural por departamento en Colombia

Departamento	Población rural
Antioquia	1.416.468,00
Cauca	932.079,00
Nariño	913.977,00
Córdoba	862.852,00
Cundinamarca	835.344,00
Total	4.960.720,00

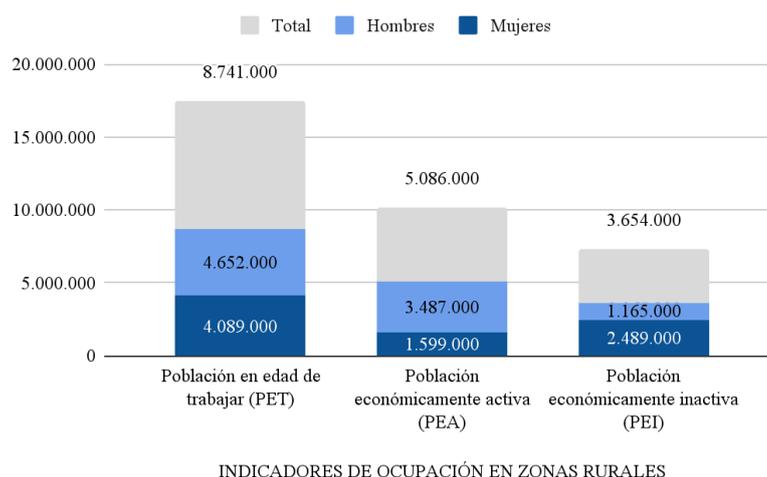
Nota. Elaborada con datos del Informe Mujeres Rurales del Dane (2020).

En cuanto a indicadores de ocupación en zonas rurales, existen tres indicadores clave: el primero es *población económicamente activa* (PEA) personas que se encuentran en edad de trabajar y trabajan, el segundo indicador es *población económicamente inactiva* (PEI), definido como personas que se encuentran en edad de trabajar, pero no trabajan. Siendo así, el tercer indicador, *población en edad de trabajar* (PET), es la sumatoria de las personas activas e inactivas en edad de trabajar. (DANE, n.d, p. 1)

Según el *informe del DANE* a cifras de 2019, hay 8,7 millones de habitantes en edad de trabajar (PET), 5 millones de personas activas y 3,6 millones personas inactivas en zonas rurales (ver figura 2) (Dane, 2020, p. 14).

Figura 2.

Indicadores de ocupación en zonas rurales



Nota. Elaborada con datos del Informe Mujeres Rurales del Dane (2020).

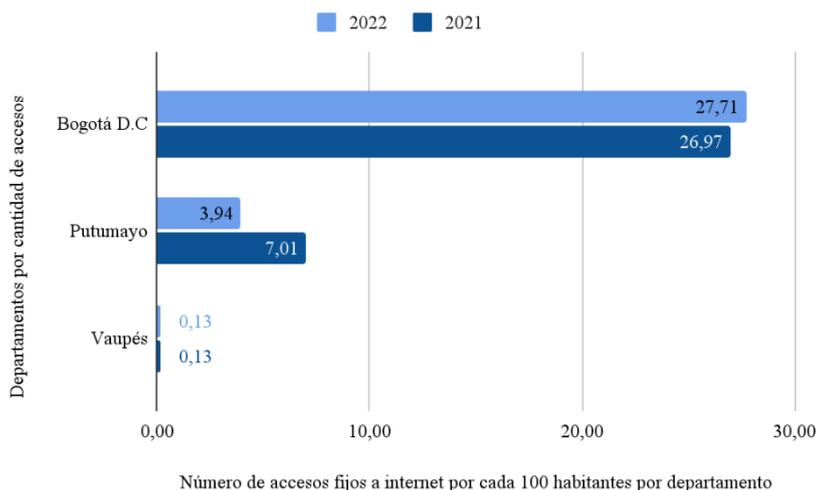
3.1.2.1 Conectividad

En cuanto a telecomunicaciones, el *Boletín trimestral de las TIC*, ofrece información relacionada a los servicios de telecomunicaciones como: acceso fijo a internet, acceso móvil a internet, telefonía fija y telefonía móvil, obtenida de los informes de Proveedores de Redes y Servicios de Telecomunicaciones (PRST) en Colombia.

Según este boletín del primer trimestre de 2022, el acceso fijo a internet, el cual mide la “conexión física a la red de última milla del servicio de internet” (Mintic, 2020, párr. 2) se situó en 8,44 millones de accesos fijos, un aumento de 610 mil en comparación con el mismo período en 2021 (Mintic, 2022, p. 9). Con respecto a accesos fijos a internet por cada 100 habitantes por departamento, el departamento con mayor cantidad de accesos es Bogotá D.C en 2022 y el mismo período en 2021 con 27,71 y 26,97 respectivamente, mientras que el departamento de Vaupés contó con 0,13 y 0,13 accesos respectivamente. Cabe resaltar que el departamento de Putumayo registra una disminución en la cantidad de accesos, dado que para 2022 y 2021 tenía 3,94 y 7,01 accesos por cada 100 habitantes respectivamente como se puede evidenciar en la figura 3 a continuación (Mintic, 2022, p. 17).

Figura 3.

Accesos fijos a internet por departamento

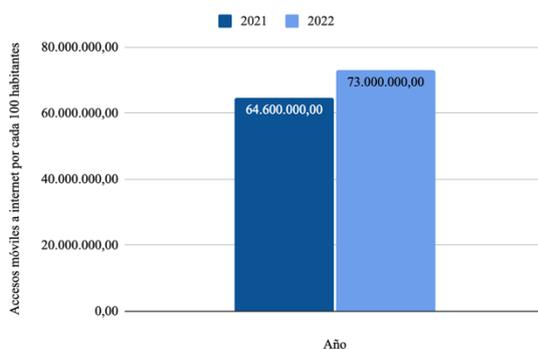


Nota. Elaborada con datos del Boletín trimestral de las TIC (2022).

Por lo que se refiere a acceso móvil a internet, en el primer trimestre de 2022 se lograron 37,7 millones de accesos, con un aumento de 5,5 millones desde el año 2021. Así mismo, el número de accesos por cada 100 habitantes correspondió a 73 y 64,6 en 2022 y 2021 respectivamente (Mintic, 2022, p. 20). En cuanto a telefonía móvil, existen 76 millones de líneas móviles en Colombia con dos modalidades: prepago y pospago, según las cifras del boletín, en 2022 hubo 57,5 y 17,5 millones de líneas prepago y pospago respectivamente (ver figura 4) (Mintic, 2022, p. 42).

Figura 4.

Acceso móvil a internet por cada 100 habitantes

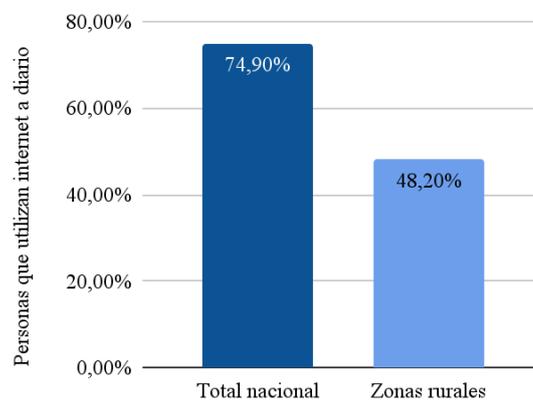


Nota. Elaborada con datos del Boletín trimestral de las TIC (2022).

En 2020 el 69,8% de colombianos mayores a 5 años tuvieron acceso a internet, mientras que, en zonas rurales solo el 43,4% tuvo acceso a internet (móvil o fijo) (DANE y MinTIC, 2021, p. 15). Así pues, el 74,9% de los colombianos expresaron utilizar internet diariamente, no obstante, el 48,2% de habitantes en zonas rurales lo utiliza a diario como se observa en la figura 5 (DANE y MinTIC, 2021, p. 16).

Figura 5.

Porcentaje de personas que utiliza internet a diario



Nota. Elaborada con datos del Boletín trimestral de las TIC (2022)

El panorama de las telecomunicaciones es relevante para la investigación, dado que a pesar de que existen 76 millones de líneas móviles en Colombia, aproximadamente 6 millones de habitantes en zonas rurales (12% de la población en Colombia) no están en capacidad de utilizar internet y sus beneficios, como por ejemplo comunicarse a través de aplicaciones móviles como mensajería, redes sociales, aplicaciones de bancos, billeteras digitales, entre otras. Esta situación representa un problema de infraestructura en zonas rurales, lo cual dificulta su conectividad.

3.1.2.2 Cobertura

Según el *Informe de inclusión financiera (2022)*, en 2021, el 73,4% del total de municipios en zonas rurales o rurales dispersas tiene al menos una sucursal. Para profundizar, por cada 10.000 habitantes de estas zonas había 1,9 oficinas en promedio (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 64).

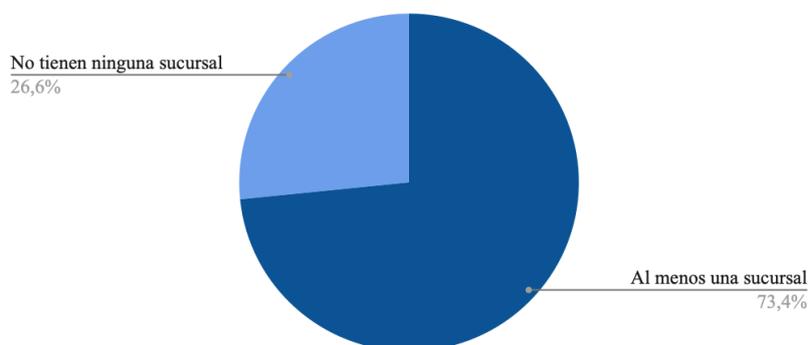
En cuanto a corresponsales, existen 393.610 físicos, 957 móviles y 161 digitales. A diferencia de las sucursales, se muestran 63,3 corresponsales por cada 10.000 habitantes y se evidencia una mayor cobertura especialmente en los departamentos: Meta, Casanare, Santander, Boyacá, Antioquia y Vichada, pertenecientes a zonas rurales y rurales dispersas (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 67).

Cabe resaltar que a pesar de que existe presencia de sucursales en zonas rurales, todavía existe un 26,6% de municipios que se encuentran aislados geográficamente y no cuentan con cobertura bancaria y como resultado, no pueden acceder a productos/servicios financieros (ver figura 6).

Figura 6.

Relación entre habitantes en zonas rurales y cantidad de sucursales

Nota. Elaborada con datos del Reporte de Inclusión Financiera (2022).



En efecto, el contexto sobre la cobertura es esencial para la investigación, dado que muestra la baja penetración del sector financiero en zonas rurales. Esto muestra que existe una oportunidad para ampliar la cobertura en el 26% de municipios en Colombia donde habitan aproximadamente 3 millones de personas.

3.1.3 Cultura, disposición al cambio y educación financiera

Con respecto a cultura, la mayoría de los entrevistados concluyen que las Fintech presentan grandes retos culturales que dificultan la inclusión financiera, principalmente debido a la relación de las personas con el dinero. Siendo así, en más de una ocasión se menciona la barrera de la educación financiera y la desconfianza que presentan algunas personas para depositar sus ahorros en productos digitales, realizar transferencias y ser candidatos para un crédito. De hecho, según los entrevistados, la adopción de productos/servicios financieros digitales ha generado rechazo a la tecnología en muchas ocasiones, dado que sienten

desconfianza por su desconocimiento y falta de educación.

Esta situación representa una barrera para adquirir productos digitales, dado que muestra una fuerte preferencia al uso de efectivo por la seguridad que les representa. Para sobrellevar esta situación, muchas Fintech y programas de microfinanzas están en proceso de llevar a cabo capacitaciones sobre educación financiera, emprendimiento y empoderamiento en zonas rurales, con el fin de generar interés y conciencia sobre los beneficios que pueden adquirir al pertenecer al sistema financiero tradicional.

Para entender sobre el contexto de la educación financiera en Colombia, al mismo tiempo que se revisan cifras y hechos, es necesario definirla. Por su parte, Bansefi (2016), la define como:

Un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a los individuos: a) tomar decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana, y b) utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza.

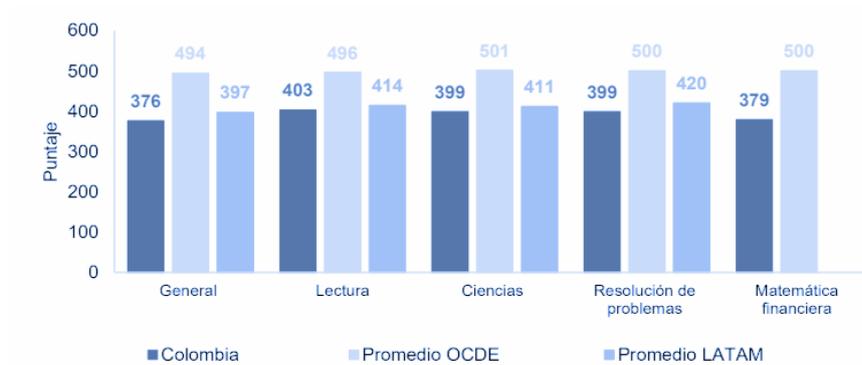
Con base en esta definición, podemos sacar dos grandes conclusiones. La primera es que la educación financiera es necesaria para poder asimilar y procesar la información, con el fin de tomar decisiones personales y sociales económicas cotidianas. La segunda es que, sin la educación financiera, los individuos de un país son incapaces de utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida. Un país con fundamentos de educación financiera permite a sus habitantes utilizar información disponible para tomar decisiones con el fin de mejorar su calidad de vida, mientras que un país con educación financiera insuficiente hace lo opuesto.

Para entender el nivel de educación financiera en Colombia podemos utilizar la información de las pruebas Pisa del 2016 (ver figura 7). En estas pruebas se evaluó la capacidad

de los estudiantes del país en lectura, ciencias, resolución de problemas y matemáticas financieras, cabe resaltar que en estas pruebas se toman en cuenta estudiantes tanto en ciudades como en zonas rurales.

Figura 7

Puntajes obtenidos en las pruebas PISA 2016



Tomado de Asobancaria (2016).

Colombia, por su parte, tuvo un desempeño menor en la categoría de matemáticas financieras. El país obtuvo un puntaje de 379 sobre 600, situándose 121 puntos por debajo del promedio de los países de la OCDE. Teniendo en cuenta los resultados que miden el nivel de educación financiera en Colombia y la definición de educación financiera, se puede evidenciar que Colombia es un país con conocimientos financieros inferiores a los otros países y con una capacidad inferior para tomar decisiones personales y sociales de carácter económico y utilizar productos/servicios financieros para mejorar su calidad de vida.

Además, durante estudios realizados en el 2013 por el Banco Mundial, se encontró que del total de los adultos en Colombia, solo el 37% de ellos realizan planeación financiera, el 35% tiene la capacidad de calcular interés simple y que el 26% son capaces de calcular el

interés compuesto de un crédito. Estos resultados, en comparación a otros países en vía de desarrollo, son negativos (Citado en Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 19).

Aunque se tenga una educación financiera deficiente en el país, este no es el único factor que debe tomarse en cuenta. Existe también una variable en la cultura de los habitantes de Colombia que explican por qué se prefieren instrumentos financieros menos tecnológicos. Sin embargo, durante las últimas décadas, se han tomado medidas que han demostrado una adopción de nuevas tecnologías en las finanzas de los colombianos. Durante el gobierno del expresidente Álvaro Uribe entre los años 2002 y 2010, se implementó el programa de Familias en Acción, en el cual se incentivaba monetariamente a familias para que cumplieran ciertos requisitos de educación y salud con sus hijos. Este incentivo monetario consistía en transferencias bancarias que realizaba el Estado hacia los ciudadanos. El resultado de este ejercicio resultó en una mayor bancarización en los ciudadanos y un incremento en el uso de financiamiento formal (Higinio et al., 2010).

No obstante, aunque Colombia ha experimentado un aumento en las transacciones digitales durante los últimos años, sigue existiendo una preferencia por el dinero físico en las zonas rurales del país. Esta preferencia por utilizar – o no – medios de pago y financiamiento tecnológicos y formales, va de la mano con la edad, ingresos, escolaridad y lugar de residencia de los ciudadanos (Rubio et al., 2021).

Además, la utilización de métodos de financiamiento informal es frecuente entre colombianos ya que más de 2,5 millones de personas y 400 mil microempresarios utilizan el financiamiento gota a gota. Este tipo de financiamiento se utiliza debido a que es rápido, no requiere papeles ni bancarización, es hecho puramente en efectivo y es ampliamente ofrecido en mercados con educación financiera deficiente. Se calcula que este tipo de negocio desembolsa alrededor de \$2,4 billones de pesos anualmente y que sus tasas de interés están casi

siempre encima del límite establecido por la tasa de usura, siendo de un promedio de 275% anual (Martínez, 2018).

Debido a este tipo de acciones, muchos gobiernos de distintos países han empezado a desarrollar iniciativas que permitan aumentar la educación financiera. Se tiene como principio base que, para fomentar un buen manejo del dinero, una deuda sana, hábitos de ahorro y la utilización de instrumentos financieros formales, se debe invertir en educar financieramente a los habitantes. Se ha comprobado que tomar este tipo de iniciativas disminuye la pobreza por medio del aumento de la inclusión financiera en habitantes no bancarizados (Torres, 2022, p. 48-51).

3.2 Misiones de las Fintech

En relación con las misiones de las Fintech, se evidenció que gran parte de los objetivos estratégicos están relacionados con brindar soluciones digitales tanto a personas naturales como comerciantes que faciliten la interacción entre el cliente y el dinero, a través de plataformas digitales. Sin embargo, al hablar sobre inclusión financiera se menciona que, más allá de ser un objetivo estratégico, es una consecuencia de la bancarización y consecución de clientes que se da, debido al efecto red que generan estas aplicaciones digitales. Siendo así, las Fintech que no mencionan la inclusión financiera dentro de sus objetivos estratégicos, por lo general no cuentan con una métrica específica para su medición, por ejemplo, número de personas que abrieron su primer producto financiero en el último año, porcentaje de personas rurales con un nuevo crédito digital, número de mujeres cabeza de familia que utilizaron productos/servicios financieros en el último año.

Para obtener un entendimiento más completo de los objetivos primarios de las Fintech en Colombia, se realizó un estudio de las principales misiones de los startups de cuatro distintos sectores de la industria: banca virtual, neobanco, pagos y créditos digitales. Estos sectores

fueron elegidos debido a que son los segmentos que mayor impacto pueden tener sobre la inclusión financiera en zonas rurales del país. Luego, sobre estas industrias, se tomó una muestra de 21 distintas compañías las cuales tenían su misión expuesta públicamente.

De este estudio, se obtienen tres grandes hallazgos. Primero, existe un grupo de Fintech en Colombia que no incluye en sus misiones enfocarse en zonas geográficas específicas, y menos aún en zonas rurales del país. En general, la geografía y la zona de operación en estas startups no es una prioridad, dado que no quieren limitarse y por el contrario, buscan apalancar su operación digital en atender al mayor público posible. De las 21 distintas misiones estudiadas, solo una empresa expresó interés en una zona geográfica en su misión. Se puede intuir entonces que el no incluir a las zonas rurales dentro de las misiones de las empresas, no existe un gran interés por atender específicamente estas zonas del país.

Segundo, existe un segundo grupo de Fintech, que está enfocado en aumentar la competitividad de pequeñas empresas en el país por medio de la creación y ofrecimiento de herramientas financieras digitales. Alrededor del 25% de las misiones proponen concentrarse en PYMES del país y ofrecerles financiamiento fácil y digital, con el fin de mejorar su posición económicamente e inclusión financiera para PYMES y microempresas. Tercero, el tercer grupo que hace referencia al 25% de las Fintechs investigadas, enfocan su misión o una parte de ella en la inclusión financiera. Este porcentaje, siendo relativamente alto, demuestra un interés por parte de este tipo de empresas de incluir a los no bancarizados y mejorar su situación financiera, lo cual también podría indicar algún interés en utilizar este objetivo como estrategia comercial.

Además de esto, cuando se realiza un análisis de las misiones de las Fintech entrevistadas, se encuentra que la misión y la estrategia de aumento de inclusión financiera presentan cuatro escenarios posibles en términos de la operación y estrategias de crecimiento de la compañía. El primer escenario es poseer tanto una misión de la empresa enfocada en la inclusión financiera, como la estrategia de adquisición de clientes. Un ejemplo de este tipo de

empresa es *Sinba*, la cual se enfoca principalmente en bancarizar a pequeños comerciantes en ciudades y zonas rurales de Colombia por medio de herramientas personalizadas y de fácil utilización, como tecnología de biometría y pagarés digitales, y una estrategia mayormente presencial para conseguirlo.

El segundo escenario se basa en las Fintech que no indican en su misión su interés por aumentar la inclusión financiera, sin embargo, dentro de su estrategia de crecimiento se evidencian temas que apoyan la inclusión. Este tipo de escenario ocurre cuando existe una oportunidad económica presente, un incentivo de un tercero como el gobierno que apoye la iniciativa o que se diseñe un producto o servicio enfocado en personas no bancarizadas.

El tercer escenario consiste en startups que no tienen la misión ni la estrategia enfocada en la inclusión financiera. Este tipo de empresas tienden a ser más grandes y enfocan sus esfuerzos en conseguir la mayor cantidad posible de clientes.

Por último, el cuarto escenario corresponde a las empresas que iniciaron con un enfoque hacia la inclusión financiera y bancarización, pero que por varias razones han modificado su estrategia hacia un enfoque distinto. Esto, como se ha comentado anteriormente, ocurre principalmente por razones de rentabilidad, la cual es un indicador clave para los inversionistas y una necesidad para las startups.

3.2.1 Ecosistema Fintech en Colombia

Durante la pandemia del COVID 19, se presentaron restricciones de movilidad y por ende una necesidad de distanciamiento social, así mismo aumentó la demanda de productos/servicios digitales que garantizaran este distanciamiento, lo que representó una oportunidad para el desarrollo de nuevas tecnologías y nuevos competidores como las Fintech, que estaban en capacidad de atender la demanda de manera fácil y digital a través de pagos digitales (Colombia Fintech, 2022, p.19).

Esta apertura a nuevos competidores vino acompañada con el decreto 1297 sobre *Open Banking*, el cual busca fomentar la información entre entidades financieras y no financieras, de forma segura y con autorización del usuario (Pomelo, 2023, párr. 3). El valor agregado de esta regulación es ofrecer productos/servicios más personalizados para los usuarios mientras que se utiliza como insumo la información compartida entre entidades y como resultado reducir los costos de acceso y así, aumentar el acceso a servicios a través de diferentes plataformas, Marketplace, entre otras (Pomelo, 2023, párr. 4). Cabe resaltar que este mercado global de Open Banking tiene un valor de \$13,9 mil millones en 2020 (Kanhaiya et al., 2022).

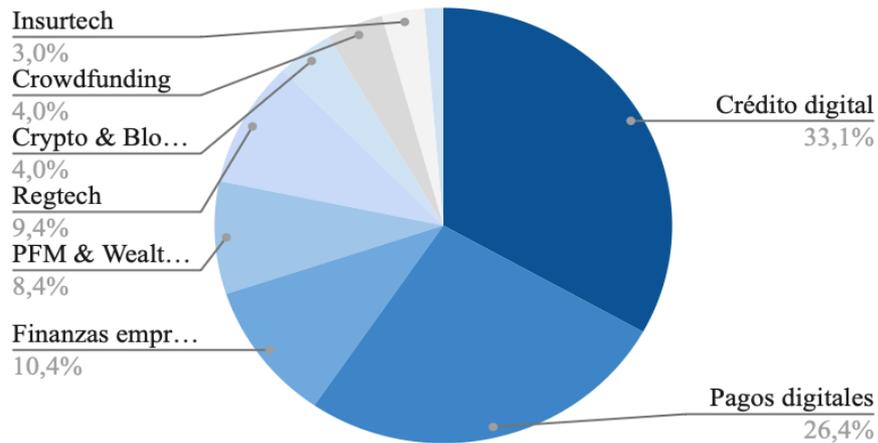
Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), BID Invest y Finnovista, en (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022), en diciembre de 2021 había 279 Fintech en Colombia, posicionándose como el tercer país en Latinoamérica con mayor número de Fintech. Cabe resaltar que para el año 2021, se realizó una inversión de aproximadamente 6,5 billones para desarrollar Fintech en Latinoamérica (Fintech Nexus Latam y Latam Intersect PR, 2022, p. 4; Banrep, 2022, p. 6)

Es preciso señalar que las Fintech han aumentado sus ingresos durante los últimos años, pues entre el 2017 y 2021 los ingresos aumentaron en promedio 27% anual y recaudaron \$3,7 billones de pesos en total en 2021 según Radata en (Colombia Fintech, 2022).

Así mismo, las Fintech han aumentado la cantidad de segmentos, pues a cifras de 2022 existen ocho segmentos diferentes como crédito digital, pagos digitales, finanzas empresariales, PFM & Wealthtech, Regtech, Crypto & Blockchain, Crowdfunding, Insurtech y neobancos, como se verá a continuación en la figura 8.

Figura 8.

Distribución de segmentos Fintech en Colombia



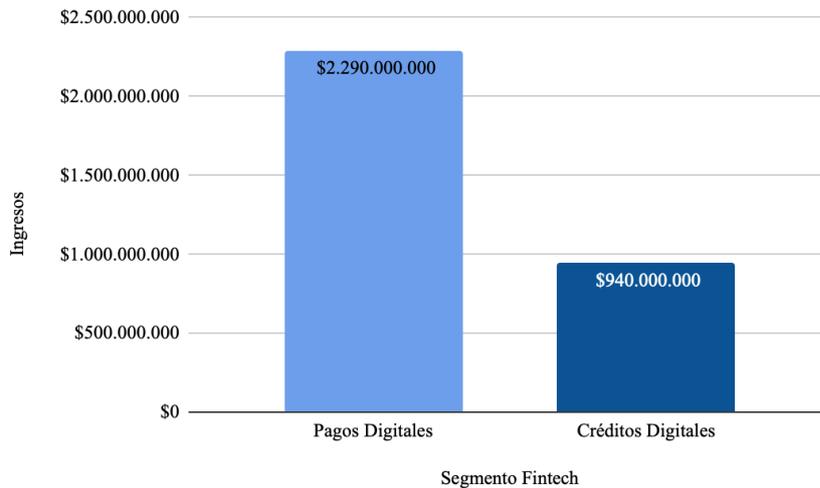
Nota. Elaborada con datos del Informe Económico Colombia Fintech (2022).

Como se mencionó anteriormente, uno de los segmentos más relevantes para las Fintech son los pagos digitales los cuales abarcan las billeteras virtuales, estas billeteras pueden adquirirse a través de aplicaciones móviles y conexión a internet. A diferencia de las cuentas bancarias, no se requiere tener historial bancario para abrir una cuenta ni tarjetas físicas. Cada billetera virtual tiene funcionalidades diferentes, pero las más comunes son: depositar dinero, pagar cuentas/servicios, realizar y recibir transferencias, recargas móviles, retiros y pagos tanto móviles como físicos (Pomelo, 2022).

En términos de ingresos, el segmento líder son los Pagos Digitales, con \$2,29 billones de pesos en ingresos, seguido por créditos digitales con \$940 mil millones de pesos en ingresos (ver figura 9). Así mismo, el segmento con mayor ROE (Return On Equity) promedio entre 2017 y 2021 es el mismo segmento de Pagos Digitales con 9,8%, mientras que para el segmento de Créditos Digitales fue de 0,8% durante el mismo período, debido a las exigencias de capital (Colombia Fintech, 2022).

Figura 9.

Ingresos por segmento Fintech en miles de pesos colombianos

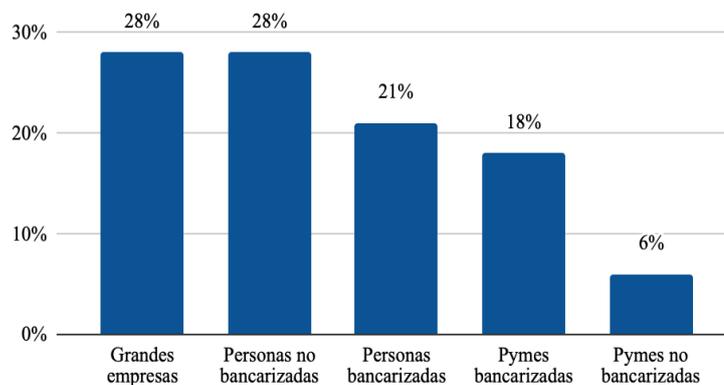


Nota. Elaborada con datos del Informe económico Colombia Fintech (2022).

En cuanto a sus clientes objetivo, el principal segmento objetivo lo representan las grandes empresas con el 28% de la participación, al igual que las personas no bancarizadas con el 28%, seguidos por personas bancarizadas, PYMES bancarizadas y PYMES no bancarizadas, las cuales representan el 21%, 18% y 6% respectivamente, como se evidenciará en la figura 10 (Colombia Fintech, 2022). No obstante, esta temática será investigada a profundidad más adelante. Puntualmente, se realizó un análisis nacional mediante el cual se comprobó un aumento en el número de personas con créditos otorgados por una Fintech a 379.519 adultos (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022).

Figura 10.

Clientes objetivos de las Fintech en Colombia

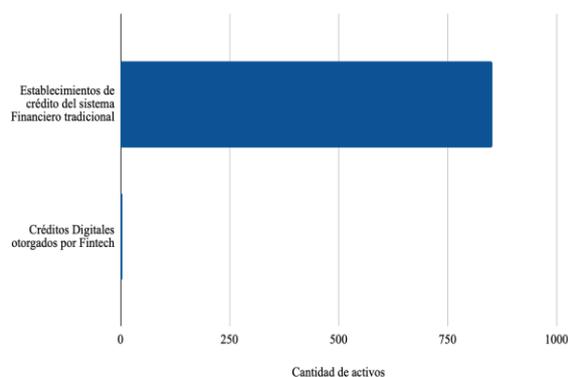


Nota. Elaborada con datos del Informe económico Colombia Fintech (2022).

Para obtener un mejor entendimiento del impacto de las Fintech dentro del sistema financiero colombiano, se realizó una comparación en términos de activos entre establecimientos de crédito del sistema financiero tradicional y créditos digitales otorgados por Fintech, dado que es el segmento con mayor participación como se mencionó anteriormente. Según el *Reporte de Estabilidad Financiera (2022)*, en enero de 2022 los activos de establecimientos de créditos sumaron \$852,7 billones de pesos (Banco de la República, 2022, p. 22), mientras que los activos de crédito digital reportaron \$3,4 billones de pesos colombianos a finales de 2021 (Colombia Fintech, 2022, p.26) (ver figura 11).

Figura 11.

Cantidad de activos entre sistema financiero tradicional y Fintech



Nota. Elaborada con datos del Reporte de Estabilidad Financiera (2022).

El ecosistema Fintech es relevante y tiene relación con la inclusión financiera, puesto que en conformidad con la encuesta realizada por *The State of LatAm Fintech* en 2022, compuesta por la Fintech Nexus y la agencia de comunicación *Latam Intersect PR*, mediante la cual se entrevistaron a profesionales del sector Fintech, el 53% de los profesionales concuerda que la inclusión financiera es la mejor oportunidad para las Fintech, también el 30,4% afirma que los incentivos fiscales y comerciales pueden fomentar el volumen de transacciones en línea y beneficiar la inclusión financiera en Latinoamérica (Fintech Nexus Latam y Latam Intersect PR, 2022, p. 4)

3.2.2 Público objetivo

Por otro lado, al llegar la pandemia del COVID-19, hubo cambios importantes en los clientes objetivos de las Fintech. Según los entrevistados, anteriormente, los clientes presentaban mayor desconfianza y desconocimiento sobre las aplicaciones digitales y productos/servicios presentados por las Fintech, lo cual demostró aversión a la digitalización. Sin embargo, hubo una evolución puesto que ahora los clientes requerían de la digitalización para realizar pagos, transferencias y acceder a otros productos/servicios financieros.

No obstante, muchos de estos clientes presentan dificultades de conectividad lo que limita la utilización de estos productos. Por esta razón, muchos aseguran que se enfocan en *clientes de calidad* que hagan un uso frecuente de sus productos/servicios financieros, los cuales les proporcionan un mayor beneficio monetario, en contraste con poseer una gran cantidad de usuarios que no utilizan frecuentemente los productos/servicios. Así mismo, una gran proporción de estos *clientes de calidad* se encuentra más en ciudades que en zonas rurales, lo cual genera una prioridad en estas zonas en el momento de la adquisición y segmentación de clientes. Cabe resaltar que, esta priorización entre calidad antes que cantidad ha generado

un cambio en los segmentos objetivos y generación de productos/servicios, lo que ha llevado a las Fintech a migrar a nuevos modelos de negocio enfocados en clientes que generen mayor rentabilidad.

3.2.3 Estrategias para la adquisición de clientes

En tercer lugar, algunas Fintech utilizan estrategias de adquisición relacionadas al marketing digital, eventos y posicionamiento en redes. No obstante, las Fintech que están más enfocadas en personas no bancarizadas de bajos recursos realizan jornadas de bancarización, voz a voz, fuerza comercial con personas y publicidad.

Cabe resaltar que las estrategias para la adquisición de clientes varían según el público objetivo (zonas urbanas y rurales), como se mencionó anteriormente y según los entrevistados, los habitantes de zonas urbanas tienen una mayor interacción con los productos digitales como celulares inteligentes, por lo que sus estrategias son en su mayoría digitales. Mientras que, para abarcar a los habitantes de zonas rurales, las estrategias de adquisición están más relacionadas con la interacción personal, a través de asesores comerciales, charlas y capacitaciones sobre educación financiera.

Siendo así, los entrevistados concuerdan en que los habitantes de zonas urbanas y rurales se diferencian principalmente por su interacción con la tecnología y los niveles de educación financiera, por lo que sus estrategias de adquisición de clientes deben adaptarse a los diferentes tipos de usuario.

3.3 Funcionamiento del Sistema Financiero tradicional

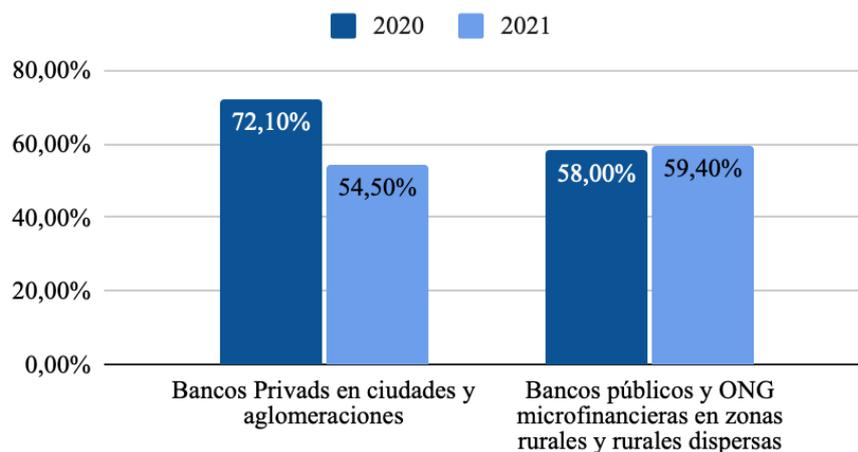
Colombia es un país que se ha visto fuertemente afectado por el conflicto armado y la violencia en los últimos 50 años, por esta razón, el desarrollo de estas zonas afectadas se ha visto perjudicado y de igual manera la exposición del sistema financiero tradicional por la falta

de seguridad (Banco de la República, 2017, p. 17). Así mismo, la información relacionada al nivel de profundización de productos en zonas rurales y afectadas por el conflicto es escasa y dificulta satisfacer las necesidades financieras de la población rural (Banco de la República, 2017, p. 17).

Por otro lado, los bancos privados han sido los actores con mayor contribución al sistema financiero en las zonas urbanas del país. Por ejemplo, estos fueron los mayores distribuidores de microcréditos entre 0 y 4 SMMLV entre 2020 y 2021 en las ciudades y aglomeraciones e intermedios correspondientes al 72,1% y 54,5% del total de desembolsos, respectivamente. Mientras que en las zonas rurales y rurales dispersas, los bancos públicos y las ONG Microfinancieras cuentan con 58% y 59,4% de los desembolsos, respectivamente, como se visualiza en la figura 12 (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022).

Figura 12.

Distribuidores de microcréditos entre 0 y 4 SMMLV en zonas urbanas y rurales por año



Distribuidores de microcréditos entre 0 y 4 SMMLV

Nota. Elaborada con datos del Informe de inclusión Financiera (2022).

La importancia de los bancos privados en el sistema financiero presenta algunas limitaciones socioeconómicas relacionadas con los costos que implica utilizar un producto financiero. Según Beck y Demirguc en (Rodríguez y Riaño, 2016) las personas de bajos recursos tienen dificultades para acceder a productos financieros, por razones como sus cuotas de manejo, tasas de interés o comisiones. En concreto, la tasa de usura para 2023, la cual representa la tasa máxima para prestar dinero en el país, se situó en 46,26% efectivo anual, lo que aumentó el costo del crédito en Colombia (Portafolio, 2023, párr. 1).

Otro ejemplo es el caso de las cuentas de ahorro, en estas se pueden encontrar cuotas de manejo mensuales alrededor de los \$10 mil o \$20 mil pesos colombianos, lo cual es un limitante para personas que hoy en día viven en la pobreza en Colombia. Según Beck y Demirguc en (Rodríguez y Riaño, 2016), esto representa un problema, al limitar la inclusión financiera en países con altos niveles de pobreza.

Por otro lado, según casos recientes y estudios de preferencias de clientes en zonas rurales, se encontró que existen ciertas limitaciones que hacen que habitantes de estas regiones opten por medios específicos de financiación. Mientras se realizaba el proceso de pago del Ingreso Solidario durante la pandemia en el año 2020, se encontró que habitantes de zonas rurales preferían pagos en efectivo en puntos específicos debido a una serie de dificultades con la utilización de plataformas digitales, como lo son la falta de dinero en corresponsales bancarios de aquellas regiones o la dificultad de cambiar a físico el dinero que se mantenía en cuentas bancarias (García et al., 2022).

Esta preferencia del efectivo ha venido siendo retada por las organizaciones financieras del país, ya que la presencia de sucursales físicas en Colombia ha disminuido 3,1% entre 2020 y 2021. La principal razón detrás de esto es que las entidades financieras priorizan la inversión en canales digitales por encima de canales físicos en Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022).

3.4 Regulación colombiana

La inclusión financiera es un tema que el gobierno colombiano y sus diferentes organizaciones han trabajado durante años. Su enfoque está en la masificación de servicios financieros con el fin de disminuir la pobreza incluyendo financieramente a sus ciudadanos. Para conseguir esto, se han creado organizaciones específicas y regulaciones que impacten positivamente los esfuerzos en la inclusión financiera de los ciudadanos.

En 2006, el gobierno de Colombia creó el programa de inversión Banca de Oportunidades con el decreto 3078 del mismo año. Esta es una organización que pretende “crear las condiciones necesarias para promover el acceso al crédito y los demás servicios financieros de la población de menores ingresos, las MiPymes y emprendedores” (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 4). Desde entonces, se han ejecutado distintas iniciativas, como el incremento de la cobertura financiera en el país, la creación de productos simplificados, menos costosos y más fáciles de acceder de ahorro, el impulso de otorgación de créditos y microcréditos, el desarrollo de seguros inclusivos y la creación de SEDPES (Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos), los cuales facilitan y hacen menos costoso el ofrecimiento de productos financieros transaccionales (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 4).

En el año 2007, por medio del plan nacional de desarrollo propuesto por el gobierno del presidente Álvaro Uribe, se buscó facilitar el acceso y uso de productos y servicios financieros, se aumentó la institucionalidad de la Banca de Oportunidades y se propuso por primera vez una serie de metas de inclusión financiera en el país y sus distintas regiones específicas (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 8).

Todas estas regulaciones e iniciativas tuvieron un impacto positivo en la inclusión financiera, la cual durante los años 2007 y 2015 incrementó de un 55% a 76,3%, incluyendo a

más de 8 millones de ciudadanos en el sistema bancario del país. Estos nuevos usuarios utilizaban principalmente productos de ahorro, transferencias y crédito (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 8).

En el año 2016, la Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera presentó la Estrategia Nacional para la Inclusión Financiera en Colombia. Esta estrategia busca “incentivar el acceso y uso a una amplia gama de productos y servicios financieros de calidad y asequibles, provistos de una manera económicamente sostenible” (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 24). En ella también se fijaron cuatro grandes frentes de trabajo: 1. Promover el uso de servicios financieros, 2. Estimular el acceso y uso de servicios financieros para el sector rural, 3. Implementar nuevos esquemas de financiación para MiPymes y 4. Desarrollar la estrategia de educación económica y financiera. Estos frentes acarrearán consigo objetivos específicos como: promover el pago digital, aumentar el acceso y uso de seguros inclusivos, incrementar el acceso a servicios financieros del sector rural, promover nuevos esquemas de financiación para MiPymes y crear una estrategia de educación económica y financiera (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, pp. 24-33).

El gobierno ha apalancado su estrategia de inclusión financiera en incentivos públicos dirigidos hacia el sector privado, el cual incluye tanto bancos comerciales como empresas Fintech. Esta decisión generó sinergias entre el sector público y el privado las cuales han permitido mayores avances en el alcance de los objetivos planteados. Un ejemplo de estas sinergias es la Arenera de la Superintendencia Financiera de Colombia, la cual es un marco en el cual distintas empresas Fintech podrán probar sus innovaciones en un ambiente controlado y seguro con el fin de, en caso de tener éxito en su emprendimiento, poder llevar nuevos productos y servicios a los ciudadanos de Colombia de una manera regulada. La Arenera tiene como objetivo aumentar la entrada de nuevos actores privados al ecosistema financiero y aumentar la oferta de productos y servicios para segmentos de la población no incluida.

Por otro lado, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Colombia, apoyado por la Banca de Oportunidades y el Grupo Bicentenario, el cual se conforma por organizaciones como Bancoldex, Finagro, el Fondo Nacional de Garantías, entre otras, ha iniciado en 2023 una iniciativa llamada Garantía para la Economía Popular y Comunitaria. Esta tiene como objetivo promover el acceso de personas naturales que ejerzan una actividad económica a la financiación formal, combatir los esquemas de crédito ilegales y facilitar su inclusión crediticia, en aras del fortalecimiento y desarrollo de su negocio (Fondo Nacional de Garantías, 2023, p. 1-2). Este tipo de iniciativas que ha planteado el gobierno de Colombia, en apoyo con sus distintas organizaciones especializadas, demuestran un interés en aumentar la inclusión financiera en el país.

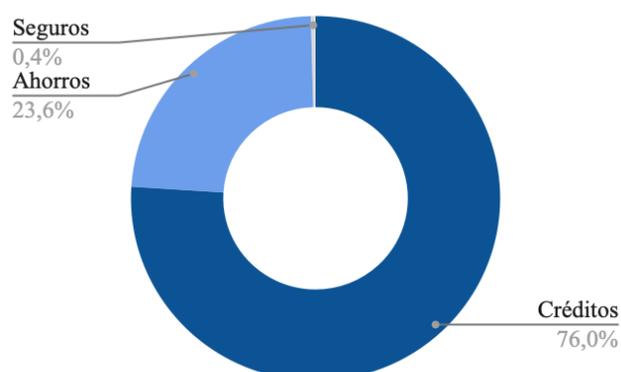
3.5 El rol de las entidades microfinancieras y cooperativas

Para obtener un mejor entendimiento sobre la inclusión financiera en Colombia, es preciso mencionar el rol que desempeñan las ONG microfinancieras, bancos públicos y cooperativas en zonas rurales, dado que otorgan el 60% de créditos en zonas rurales (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022) y han sido las responsables de realizar inclusión financiera durante más de 5 décadas como Microempresas en Colombia. Así mismo, existen diferentes tipos de entidades, como las gubernamentales: Ministerio de Hacienda y de Comercio, USAID (Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional), Banca de Oportunidades, Grupo Bicentenario que abarca al Banco Agrario, Finagro y Fiduagraria entre otros, las entidades microfinancieras como Asomicrofinanzas, que abarca diferentes cooperativas y bancos tales como Cooperativa Congente, Cooperativa Contactar, Cooperativa Crezcamos, Coomeva, Bancamía, Banco Caja Social, Banco W, Banco de la Mujer, Microempresas de Colombia y otros gremios y cooperativas, como la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), Cofincafé y FECOLFIN, entre otros.

Al analizar las misiones de estas organizaciones, se encontró que su propósito es fomentar el desarrollo del país y generar un impacto social, a través de inclusión financiera, acceso y uso de productos/servicios, fomentar el ahorro, crédito y educación financiera, y mejorar la atención financiera. El público objetivo de estas entidades son personas no bancarizadas, familias en situación de pobreza, habitantes en zonas rurales, microempresarios, algunos de estos con negocios agrícolas, mujeres cabeza de familia, desplazados por el conflicto armado, migrantes venezolanos, entre otros. Debido a este propósito común, muchas de estas entidades han establecido alianzas entre sí y llevado a cabo varios programas de inclusión financiera, como la alianza entre la Banca de Oportunidades y USAID, una entidad del gobierno de los Estados Unidos que lleva más de 7 años en desarrollo de su Iniciativa de Finanzas Rurales (IFR) en Colombia y ha logrado incluir más de 169.000 personas al sistema financiero para desembolsar USD \$155.604.710, USD \$48.263.217 y USD \$848.217 de dólares en créditos, ahorros y seguros respectivamente (ver figura 13) (Banca de las Oportunidades, 2022).

Figure 13.

Desembolsos para créditos, ahorros y seguros por parte de la Iniciativa Finanzas Rurales (IFR).



Nota. Elaborada con datos de la Banca de Oportunidades (2022).

Esto representa un avance hacia la inclusión financiera, en el cual todavía hay un gran mercado por abarcar, dado que hasta el momento han cubierto aproximadamente 1,5% sobre el total de 11 millones de habitantes en zonas rurales mencionados anteriormente. Uno de estos proyectos fue junto a bancos como Bancamía y Banco de Bogotá para ampliar la cobertura en zonas excluidas por el conflicto armado, como San Vicente del Caguán (Banca de las Oportunidades, 2023) y para fomentar el acceso a su nuevo crédito digital para 360 municipios (33% del total de municipios en Colombia) dirigido a microempresarios rurales, respectivamente (Banca de las Oportunidades, 2023). Por otro lado, también se ha trabajado con Fintech como *Movii*, principalmente su participación fue clave para mejorar el acceso a créditos y facilitar procesos en línea con el fin de reducir desplazamientos a sucursales durante la pandemia (Banca de las Oportunidades, 2023). En el caso de *Tpaga*, desarrollaron una aplicación móvil con el objetivo de fomentar la creación de cuentas de ahorro en móviles y fomentar el uso de la tecnología para colombianos y venezolanos migrantes (Banca de las Oportunidades, 2023).

Por último, USAID ha realizado alianzas junto a cooperativas colombianas como *Microempresas de Colombia*, en el cual llevaron a cabo un programa de educación financiera Virtual enfocado a 528 personas que hacen parte del Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET) y migrantes venezolanos en Antioquia. Así mismo, trabajó de la mano con la microfinanciera *Contactar* para ampliar su cobertura en varios municipios de Colombia como Acacías (Meta), Espinal (Tolima) y Palermo (Huila). En Acacias se busca expandir a *Contactar* en los Llanos orientales, para brindar créditos y servicios de desarrollo empresarial (Banca de las Oportunidades, 2023).

En cuanto a bancos, uno de los actores más reconocidos por su labor ha sido *Bancamía*, el cual tiene una gran trayectoria con familias de bajos ingresos. Durante varios años se ha enfocado en la inclusión financiera, empoderamiento económico de mujeres y

microempresarios, reducción de desigualdades y pobreza. Así mismo, Bancamía logró bancarizar a más de 26 mil personas con el Ingreso Solidario en 2022 y durante ese proceso logró desembolsar \$448 mil millones de pesos colombianos dirigidos a hogares en situación de pobreza y vulnerabilidad en Colombia (Bancamía, 2022, p. 77).

Actualmente, Bancamía trabaja en cinco de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre esos: el fin de la pobreza, a través de su oferta de servicios microfinancieros a clientes que se encuentran vulnerables económicamente, (el 87% son considerados vulnerables debido a su nivel de ingresos); trabajo decente y crecimiento económico, por medio de planes de beneficios a más de 3 mil colaboradores internos; reducción de desigualdades, con programas de inclusión financiera para otorgar créditos a mujeres en zonas rurales con bajos niveles de educación primaria, las cuales son menores a 30 años y mayores a 60 años; cero hambre, mediante la asignación de recursos para productores agrícolas en zonas rurales y acción por el clima, a través de la estrategia de sostenibilidad que busca priorizar el cambio climático (Bancamía, 2022, p. 20-21).

A propósito de la digitalización en Bancamía, se ha evidenciado una fuerte evolución en el volumen de transacciones financieras digitales, para 2019 el volumen fue de 43.289, mientras que en 2022 se realizaron 683.798 transacciones digitales (Bancamía, 2022, p. 76).

Por otro lado, *Crezcamos* una microfinanciera vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, busca “impulsar el progreso de las comunidades de menores ingresos con servicios financieros inclusivos” (Crezcamos, 2023, párr. 1) principalmente en sectores rurales caracterizados por el posconflicto como Catatumbo, la subregión Montes de María, el departamento del Meta y el Sur de Bolívar. Sus programas e iniciativas han logrado apoyar a más de 490.000 familias, desembolsar más de 1 millón de créditos y brindar más de 2 millones de soluciones de protección. La microfinanciera *Contactar*, se ha enfocado en el sector rural para ofrecer soluciones financieras por medio de sus sucursales en departamentos como Nariño,

Putumayo, Caldas, Caquetá, Huila, Cauca, Meta, entre otros. La microfinanciera ha realizado diferentes acompañamientos, en 2022 realizó un evento gratuito dirigido a mujeres para tratar temas de equidad y fortalecimiento empresarial y participaron más de 2.000 mujeres en zonas rurales (Mora, 2023)

Con respecto a los microcréditos, estos son una modalidad de crédito dirigido a pequeñas y medianas empresas que posee una tasa máxima para prestar dinero de 58,8%, más alta que la tasa de usura (46,26%) para la categoría de consumo. Y aunque sean intereses altos en comparación a otros tipos de créditos, son una alternativa más segura y menos costosa que los créditos gota a gota, los cuales tienen tasas por encima de los 275% anual (Martínez, 2018). Concretamente, los microcréditos se encuentran en un rango entre \$6,9 y \$139 millones de pesos colombianos. Sin embargo, desde el primero de abril de 2023 se implementó una nueva metodología de cálculo, que busca reducir las tasas hasta 500 puntos básicos y favorecer a las Pymes. Ahora bien, esta nueva metodología tiene como propósito diferenciar entre los diferentes montos requeridos por los clientes, y diferenciar entre zonas urbanas o rurales (Solorzano, 2023).

Se ha comprobado que la utilización de las microfinanzas, las cuales incluyen herramientas como los microcréditos, los microseguros, el asesoramiento técnico y legal, la capacitación y seguimiento de proyectos, tiene un impacto positivo sobre las personas que lo utilizan. Específicamente, se ha demostrado que “el acceso y uso de servicios microfinancieros de calidad mejora la capacidad de administrar riesgos, suavizar el consumo en el tiempo e incrementar los ingresos y la calidad de vida” (Orazi et al., 2020, párr. 3). Pero además de ser beneficiosos para las personas, las microfinanzas han tenido un éxito en países de la región y experimentan una demanda que aún no ha podido ser capturada por completo (Orazi et al., 2020, párr. 7).

3.6 Seguros

La inclusión financiera a través de la venta de seguros ayuda a que las personas puedan tener acceso al sistema financiero al tiempo que mejoran su calidad de vida al protegerse de siniestros. En el año 2021, hubo un incremento del 9,8% en el total de primas emitidas comparado contra el año anterior, teniendo una penetración del 3% sobre la población colombiana. Además, se cerró el año con casi 140 mil puntos presenciales para la expedición de pólizas, lo cual demuestra un esfuerzo por parte de las aseguradoras para llegar a la gran mayoría de la ciudadanía. Sumado a esto, se generaron procedimientos para facilitar la apertura de productos de manera no presencial, acción que simplificó aún más la obtención de este tipo de productos (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 94-98).

El sector privado colombiano ha identificado una oportunidad no solo económica en la venta de seguros a personas, sino también social, al aumentar la inclusión financiera vendiendo estos productos. Por medio de los microseguros, los colombianos de menores recursos son capaces de asegurar sus propiedades y sustentos económicos al pagar sumas de dinero que empiezan desde menos de \$10.000 pesos colombianos mensuales. De esta manera, los seguros se vuelven algo alcanzable para una gran parte del país y protegen a los ciudadanos de percances económicos, entendiéndose que ante la ocurrencia de un siniestro, una persona de bajos ingresos podría quedar en una situación de miseria. Sin embargo, aunque más de la mitad de las aseguradoras vendieron microseguros en el 2021, estos representaron menos del 3% del total de las primas emitidas (Banca de Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia, 2022, p. 95).

Para la población en zonas rurales, los seguros son una herramienta de suma importancia para manejar sus negocios. En este tipo de emprendimientos, existen una serie de

riesgos que difícilmente pueden ser disminuidos. Estos riesgos son dependientes del medio natural, es decir factores como el clima, enfermedades o plagas, como también del mercado agrario, el cual puede presentar volatilidad en sus precios. Para esto, los seguros permiten que comerciantes de estas zonas puedan gestionar los riesgos a un costo bajo, lo que a su vez estimula una inversión mayor y más segura en actividades rentables y también una equidad y nivelación socioeconómica para las personas que experimentan siniestros en sus negocios (Melgarejo y López, 2019, p. 61-62).

Por su parte, el gobierno de Colombia, a través del Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario, también conocido como Finagro, ha iniciado una iniciativa para aumentar la utilización de seguros en negocios en el sector agrario del país. Con su inicio el 14 de abril de 2023, el Incentivo al Seguro Agropecuario, o sus siglas ISA, tiene como objetivo aumentar la cantidad de poseedores de este servicio en zonas rurales. Este incentivo será de hasta \$95 mil millones de pesos colombianos, los cuales se distribuirán entre pequeños productores, pequeños productores de bajos ingresos y medianos productores. Así, empresarios en zonas rurales que se dediquen a la ganadería, piscicultura, camaronicultura, porcicultura, avicultura, ovino-caprina y apicultura pueden recibir el subsidio que disminuiría los costos de sus seguros y generaría los beneficios anteriormente mencionados (Finagro, 2023).

3.7 Casos de éxito internacionales

Las Fintech iniciaron su operación en países latinoamericanos sirviendo a personas que no estaban siendo atendidas por el sistema bancario y financiero tradicional. Por medio de innovaciones tecnológicas y agilidad en su operación, las Fintech se propusieron y lograron atender a personas no bancarizadas o que utilizaban microfinanciamiento para sus necesidades económicas. Según la encuesta del BID hecha a empresas Fintech jóvenes de la región, el 40% de ellas inició su operación con el objetivo de “servir a clientes que permanecían excluidos o

sub atendidos por el sector de los servicios financieros tradicionales fomentando así la inclusión financiera” (Carballo y Dalle, 2019, p. 17).

Este enfoque de atender a personas no bancarizadas o sub bancarizadas viene acompañado de un entendimiento específico de la población y un diseño concreto de soluciones para ellos. El 36% del total de las Fintech tienen productos diseñados específicamente para la población desatendida. Aparte de esto, en los últimos años, se ha experimentado un crecimiento del 19,3% interanual de Fintech enfocadas principalmente a aumentar la inclusión financiera en la región latinoamericana, situándose en 236 en el 2020 (BID et al., 2022, p. 78).

Un ejemplo concreto del enfoque en la inclusión financiera se evidencia con el impacto en las operaciones de las MiPymes de la región. Durante el 2020, Latinoamérica y el Caribe alcanzaron un total de US\$5.270 millones en originaciones de créditos con empresas Fintech y una deuda de US\$4.700 millones. Esto demuestra que las micro, pequeñas y medianas empresas entienden como viable la financiación por medio de empresas Fintech (BID et al., 2022, p. 77).

Pero, aunque exista un enfoque en la inclusión financiera por parte de las Fintech y un enfoque en las empresas de menor tamaño, se puede necesitar una serie de palancas para tener un impacto más significativo. Una de estas palancas es la financiación e inversión por parte de organizaciones internacionales con fines sociales. Un ejemplo de este tipo de inversiones las hizo BID Invest, una rama del Banco Interamericano de Desarrollo que tiene como objetivo promover el crecimiento del sector privado. En los últimos años, esta organización ha invertido más de US\$40 millones en empresas Fintech con fines sociales y de inclusión financiera. Estas inversiones tuvieron un impacto positivo en la cobertura, calidad y disponibilidad de los productos ofrecidos a personas subatendidas en el sistema financiero (BID et al., 2022, p. 53).

4. Conclusiones

Para empezar, la inclusión financiera en Colombia presenta barreras que dificultan el acceso y uso de productos/servicios financieros en zonas rurales de Colombia. Siendo así, las principales barreras encontradas a la hora de incluir financieramente a ciudadanos de zonas rurales del país son la rentabilidad en la adquisición de clientes, la infraestructura colombiana en términos de conectividad y cobertura y la cultura alrededor del dinero, como la deficiencia de educación financiera.

Además de estas barreras, Colombia se ve afectada por un contexto de conflicto armado, que ha perjudicado la inclusión financiera negativamente a lo largo de los años. Esto ha traído como consecuencia la inseguridad y violencia por parte de grupos criminales armados que impiden el acceso del sistema financiero a los habitantes en zonas rurales.

Por otro lado, también se comprobó, según varios estudios realizados en la región y distintas partes del mundo, que existe una correlación entre la operación de las Fintech y el aumento en la inclusión financiera.

Por su parte, un porcentaje alto de este tipo de empresas tiene esta inclusión como una prioridad a la hora de operar y ofrecer productos financieros a clientes y clientes potenciales.

Durante la investigación, se dio a conocer que las Fintech poseen un modelo de crecimiento acelerado y de niveles de gasto importantes llamado *burning cash*. Este modelo de negocio prioriza la inversión en la expansión de la empresa por sobre la obtención de utilidades, lo cual genera niveles de rentabilidad negativos durante los primeros años de operación.

Por otro lado, cuando las Fintech se encuentran en el proceso de levantamiento de capital, se ven presionadas a mostrar métricas clave ante inversionistas, muchas veces relacionadas con la cantidad y calidad de los clientes que adquieren. Por esto, en muchas ocasiones, las Fintech priorizan a los clientes en zonas urbanas los cuales generan una mayor

rentabilidad. En el caso específico de las zonas rurales del país, se encontró que el costo de adquisición por cliente es mayor que en zonas urbanas. Esto se debe a que un esfuerzo de adquisición de clientes en una aglomeración o ciudad impacta a una mayor cantidad de clientes potenciales que uno en una zona rural. Por esto mismo, empresas Fintech muestran una preferencia hacia adquirir clientes en ciudades por encima de clientes en zonas rurales.

Por otro lado, existe una barrera en la infraestructura de Colombia. Las zonas rurales poseen la menor cobertura bancaria y menor conectividad en acceso a internet del país. Esto representa una barrera geográfica para acceder a puntos de atención, y a su vez, de conectarse a internet para hacer uso de aplicaciones móviles. La falta de cobertura es una responsabilidad que el sector privado no puede asumir por sí solo y que debe ser asumida por el Estado con el fin de fomentar el desarrollo y el acceso de las Fintech a estas zonas y sus habitantes.

Con respecto a la cultura y la educación financiera, el Estado juega un papel mixto entre aportar recursos, establecer leyes y regulaciones, articularse con el sector privado y recibir apoyo internacional. Sin embargo, fue encontrado que la educación financiera del país es deficiente y que además es esencial para incluir financieramente a los ciudadanos. Por esto, es esencial proveer la educación necesaria para que los colombianos puedan mejorar su entendimiento financiero y utilizar la información económica disponible para tomar decisiones con fundamento que permitan mejorar su situación económica y social, además de incrementar la tasa de inclusión financiera del país.

En cuanto a la legislación, la rama gubernamental encargada cuenta con un gran reto ante este nuevo panorama para fomentar la creación y operación de las Fintech como facilitadoras de acceso a productos/servicios financieros, dado que la tecnología avanza más rápidamente que la creación de leyes. Algunos de los factores que desfavorecen a las Fintech son las altas tasas de interés, falta de incentivos en la inclusión financiera y el riesgo de crédito que deben asumir para atender a clientes no bancarizados.

Respondiendo a la pregunta objetivo de la investigación, se encontró que la rentabilidad efectivamente tiene importancia a la hora de adquirir clientes en una empresa Fintech. Sin embargo, no es necesariamente la única razón, y se deben tomar en cuenta las demás razones a la hora de buscar alternativas que permitan aumentar la inclusión financiera en Colombia.

En conclusión, las barreras generan dificultades para las Fintech que buscan la inclusión financiera, dado que, al no contar con el capital y medios necesarios para adquirir estos clientes, no logran el impacto deseado por sí solas. Como resultado, se está creando un sistema financiero paralelo compuesto por Fintech que no están atendiendo a clientes en las zonas rurales de Colombia y se concentran en clientes en zonas urbanas que generan una mayor rentabilidad, muy en concordancia con el sistema bancario tradicional.

5. Recomendaciones

Como parte final de la investigación, el equipo de trabajo generó una serie de recomendaciones que se consideran importantes para aumentar la inclusión financiera del país:

La primera consiste en establecer alianzas con entidades que busquen la inclusión financiera. Estas alianzas pueden aportar capital importante para la operación en zonas rurales, así como también herramientas y sinergias que permitan impactar a una mayor cantidad de personas con los servicios y productos ofrecidos. Este tipo de alianzas, aunque pueden exigir un retorno sobre la inversión, como en el caso de los fondos de impacto, por ejemplo, no lo deben de exigir al corto plazo ya que probablemente creará un enfoque más económico que social a la hora de operar.

La segunda recomendación es plantear como alta prioridad del gobierno el aumento de la inclusión financiera en Colombia. De la mano, se deben estructurar iniciativas que permitan enseñar conceptos financieros a los más jóvenes para que puedan iniciar su vida profesional con, al menos, conocimientos básicos financieros que permitan apalancar la información disponible y herramientas financieras para mejorar su situación económica. Una de las posibles palancas para lograr esto es implementar materias obligatorias de educación financiera en las escuelas públicas y privadas del país.

La tercera recomendación es incrementar la infraestructura vial y la conectividad en zonas rurales. Con esto, se busca (1) incrementar la facilidad de los ciudadanos en acceder a productos y servicios financieros en la mayoría del país y (2) facilitar a empresas Fintech, ONGs, entidades privadas y públicas y empresas del sector bancario a llegar a ciudadanos en zonas rurales del país, sea de manera física o digital.

La cuarta y última recomendación es la creación de un modelo híbrido que combine las capacidades tecnológicas, la agilidad e innovación de las Fintech con las facultades de la banca

tradicional como el financiamiento, capacidad de fondeo económico, ciberseguridad y control de riesgos. Con esto, se pueden conseguir sinergias entre ambas partes que permitan potenciar sus capacidades para ofrecer productos y servicios a clientes en zonas rurales de Colombia.

Referencias

Ahamed, et. al (2021). Inclusive Banking, financial regulation and Bank Performance:

Cross-country evidence. Journal of Banking y Finance.

[https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0378426621000133?token=C13D97F45991](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0378426621000133?token=C13D97F459911BC533D242E0A75B12127D250ECAD4AA1E87C717C99731A4EB4C017236A9E0C61F98847D38A31BFAB2F8&originRegion=us-east-1&originCreation=20221128031317)

[1BC533D242E0A75B12127D250ECAD4AA1E87C717C99731A4EB4C017236A9E](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0378426621000133?token=C13D97F459911BC533D242E0A75B12127D250ECAD4AA1E87C717C99731A4EB4C017236A9E0C61F98847D38A31BFAB2F8&originRegion=us-east-1&originCreation=20221128031317)

[0C61F98847D38A31BFAB2F8&originRegion=us-east-](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0378426621000133?token=C13D97F459911BC533D242E0A75B12127D250ECAD4AA1E87C717C99731A4EB4C017236A9E0C61F98847D38A31BFAB2F8&originRegion=us-east-1&originCreation=20221128031317)

[1&originCreation=20221128031317](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0378426621000133?token=C13D97F459911BC533D242E0A75B12127D250ECAD4AA1E87C717C99731A4EB4C017236A9E0C61F98847D38A31BFAB2F8&originRegion=us-east-1&originCreation=20221128031317)

Arner et. al., (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? University of

Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047, p. 3.

<https://ssrn.com/abstract=2676553> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2676553>

Asobancaria (2016). Programas de Educación Financiera en Latinoamérica: un énfasis en el

caso colombiano. Semana Económica. [https://www.asobancaria.com/wp-](https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/11/1070.pdf)

[content/uploads/2016/11/1070.pdf](https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2016/11/1070.pdf)

Banca de las Oportunidades. (2023). Con nuevo crédito 100% digital el Banco de Bogotá

impulsa a las microempresas del país. Banca de las Oportunidades.

[https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/articulos/micrositio/con-nuevo-credito-100-](https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/articulos/micrositio/con-nuevo-credito-100-digital-el-banco-de-bogota-impulsa-las-microempresas-del)

[digital-el-banco-de-bogota-impulsa-las-microempresas-del](https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/articulos/micrositio/con-nuevo-credito-100-digital-el-banco-de-bogota-impulsa-las-microempresas-del)

Banca de las Oportunidades. (2022). Iniciativa de Finanzas Rurales de USAID aporta a la inclusión financiera en Colombia. Banca de las Oportunidades.

<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/articulos/sitio/iniciativa-de-finanzas-rurales-de-usaid-aporta-la-inclusion-financiera-en-colombia>

Banca de las Oportunidades. (2023). La población migrante podrá bancarizarse desde un celular con Tpage. Banca de las Oportunidades.

<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/articulos/micrositio/la-poblacion-migrante-podra-bancarizarse-desde-un-celular-con-tpaga>

Banca de las Oportunidades. (2023). Microempresas de Colombia y USAID impulsan la integración de la población rural y migrante a través de Programa de Educación Financiera Virtual. Banca de las Oportunidades.

<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/articulos/micrositio/microempresas-de-colombia-y-usaid-impulsan-la-integracion-de-la-poblacion>

Banca de las Oportunidades. (2023). MOVii, una aplicación que facilita la Inclusión Financiera. Banca de las Oportunidades.

<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/articulos/micrositio/movii-una-aplicacion-que-facilita-la-inclusion-financiera>

Banca de Oportunidades, y Superintendencia Financiera de Colombia. (2022). Reporte de inclusión financiera 2021 [PDF]. Bogotá: Banca de las oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia.

Bancamía. (2022). Gestión Sostenible Informe Periodico de Fin de Ejercicio.

Bancamía.com.co. 20-77. <https://www.bancamia.com.co/wp-content/uploads/2023/04/Informe-de-Gestion-2022-fn.pdf>

Banco de la República. (2017). Gobierno lanza Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera. Banrep.gov.co. <https://www.banrep.gov.co/es/comunicado-23-06-2017-2>

Banco de la República (2017). Inclusión financiera rural: el caso del sur del Tolima.

Repositorio Banrep.

https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9330/LBR_2017-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Banco de la República. (2022). Reporte de Estabilidad Financiera 2022. Repositorio Banrep.

<https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10351/reporte-estabilidad-financiera-primer-semester-2022.pdf>

Banco de la República. (2022). Reporte de la Infraestructura Financiera. Repositorio Banrep.

<https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10460/reporte-sistemas-de-pago-2022.pdf>.

Bansal, S. (2014). Perspective of technology in achieving financial inclusion in rural India.

Procedia Economics and Finance.

Elsevier.<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567114002135?token=A3D33>

1CD6BB0963E313EAF46743D1530BFB10EF8C1584F64896CF3F8019E6008DAC

631D4C126FECE03714090393823F7&originRegion=us-east-

1&originCreation=20221127174719

BID. (2022). Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación, 55–78. Inter-American Development Bank.

<https://doi.org/10.18235/0004202>

Carballo, I. y Dalle, F. (2019). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y

Perú. *Revista CEA*, 5(10), 11-34. <https://doi.org/10.22430/24223182.1441>

Chaparro, A. (2021). Fintech, Una Apuesta de la tecnología para la inclusión Financiera en

Colombia. Alianzaefi. <https://alianzaefi.com/wp-content/uploads/2023/01/WP3-2021-003.pdf>

Chavero, K. (2020). Insurtech el futuro es hoy. Repositorio La Salle.

https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/1726/RA%2034_jan2020-217-231.pdf?sequence=1

Chen, Z et al., (2022). The Nexus between Asymmetric Financial Inclusion and Economic

Growth: Evidence from the Top 10 Financially Inclusive Economies. *Borsa Istanbul*

Review. <https://doi.org/https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.bir.2022.11.004>

ColombiaFintech (n.d.). Colombia fintech - asociación colombiana de empresas de tecnología e innovación financiera. Colombiafintech.

https://www.colombiafintech.co/personas?kind_id=5&enterprise_id=-1

ColombiaFintech (2022). Informe económico Colombia Fintech. Colombiafintech, 19.

<https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/informe-economico-colombia-fintech>

Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera (2016) Estrategia Nacional de Inclusión

Financiera en Colombia. Bogotá, Cundinamarca: Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/10084716>

Crezcamos. (2023). ¿Quiénes somos?. Crezcamos.com. <https://crezcamos.com/quienes-somos/>

Cumbajin, J. (2022). La Educación Financiera Como Diseño De Política Pública A Fin De

Disminuir La Pobreza En América Latina, 48-51. Revista Repique, 4(1).

<http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/repique/article/view/161>

DANE. (2020). Mujeres rurales en Colombia, 7-27. Dane.gov.co

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/sep-2020-%20mujeres-rurales.pdf>

DANE. (n.d.). Preguntas Frecuentes | Empleo. DANE.

https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_ech.pdf

DANE, MinTIC. (2021). Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares – ENTIC Hogares. colombiatic.mintic.gov.co.

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-198835_bol_entic_hogares_2020.pdf

Demir, A et al., (2020) Fintech, financial inclusion and income inequality: A quantile regression approach. *The European Journal of Finance*, 28(1), 86–107.

<https://doi.org/10.1080/1351847x.2020.1772335>

elEconomista.es. (2023). Banca electrónica: qué es - Diccionario de Economía.

Eleconomista.es. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/banca-electronica>

Fernández, M y Mogollón, A. (2022) Criterios ASG: Tendencias y Algunos Apuntes sobre la situación en el Perú, *THEMIS Revista de Derecho*, (81), p. 77–88.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/26492/24940>

Finagro. (2023). Incentivo al seguro agropecuario. Finagro.com.co

<https://www.finagro.com.co/atencion-servicios-ciudadania/tramites-opa-consulta-informacion/incentivos/incentivo-al-seguro-agropecuario>

Fintech Nexus Latam, yamp; Latam Intersect PR. (2022). *The State of Latam Fintech*, 6-72.

Latam IntersectPRandFintechNexus. <https://fintech-nexus.s3.amazonaws.com/latam/2022-latam/Report+fintech+nexus+latam.pdf>

Fondo Nacional de Garantías. (2023). Programa Especial de Garantía para la Economía Popular y Comunitaria, p. 1–2. Fondo Nacional de Garantías.

<https://backend.fng.gov.co/sites/default/files/2023-02/Proyecto%20de%20Circular%20-%20Producto%20Economi%CC%81a%20Popular.pdf>

García, J et al. (2022). Estudio cualitativo sobre Ingreso Solidario: perspectivas de los usuarios frente a la implementación del programa y sus modalidades de pago. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://www.poverty-action.org/sites/default/files/publications/Estudio-cualitativo-sobre-Ingreso-Solidario-perspectivas-de-los-usuarios-frente-a-la-implementacion-del-programa-y-sus-modalidades-de-pago.pdf>

Giglio, F. (2021). Fintech: A Literature Review. *European Research Studies Journal*, 600–627.

https://www.researchgate.net/publication/352641980_Fintech_A_Literature_Review

Gkionaki, M. (2020). How it works: Digital marketplaces transform industry. European Investment Bank. <https://www.eib.org/en/stories/what-is-a-digital-marketplace>

Gomber, P et al. (2017). Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *J Bus Econ* 87, 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>

Gomber, P. et al. (2018) On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services, *Journal of Management Information Systems*, 35:1, 220-265, DOI: 10.1080/07421222.2018.1440766

Higinio, J et al. (1020). Bancarización y acceso a servicios financieros de beneficiarios urbanos del Programa Familias en Acción. Repositorio Uniandes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/8237/dcede2010-41.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ioannou, S., y Wójcik, D. (2022). The limits to fintech unveiled by the financial geography of Latin America. *Geoforum*, 128, 57–67.

<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.11.020>

Iqbal, B., y Sami, S. (2017). Papel de los bancos en la inclusión financiera en la India. *Contaduría y Administración*, 644–656.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300104>.

Joia, L. y Proença, R. (2022). The social representation of fintech from the perspective of traditional financial sector professionals: Evidence from Brazil - Financial Innovation. SpringerOpen.

<https://jfin-swufe.springeropen.com/articles/10.1186/s40854-022-00409-7#Sec1>

Kaiser, T. et al. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics*, 255–272.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.022>

Kanhaiya, K et al. (2022). Open Banking Market by Financial Services (Banking y Capital Markets, Payments, Digital Currencies, Value Added Services), by Distribution Channel (Bank Channel, App market, Distributors, Aggregators): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2031.
<https://www.alliedmarketresearch.com/open-banking-market>

Karlan, D., y Zinman, J. (2010). Expanding Credit Access: Using Randomized Supply Decisions to Estimate the Impacts. Academic.oup.com.
<https://academic.oup.com/rfs/article-abstract/23/1/433/1579262?redirectedFrom=fulltext&login=false>

Kendall, J et al. (2016). Measuring financial access around the world. SSRN.
<https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=132088086121075001083084078117108108093018001047091022000027046123000008051047005026081081099030018124091077031100101095068065100123065107002026027064118109115098091010087076000119021095081&EXT=pdf&INDEX=TRUE>

Kostov, P et al. (2015). Access to financial services: The case of the 'mzansi' account in South Africa. Review of Development Finance.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1879933715000020?token=6DACAD0F08925A3692F65A723154DBAB95A5DEAB1B293CE051C1A1DD4B9F66A08D1ABDC5A697794F6C262C6E4E64EAD4&originRegion=us-east-1&originCreation=20221128014344>

Kumar, P et al. (2022). The interplay of skills, digital financial literacy, capability, and autonomy in financial decision making and well-being. *Borsa Istanbul Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.09.012>

Leong, K., y Sung, A. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?. *International Journal of Innovation Management*, 9(2), 74–78.
<https://glyndwr.repository.guildhe.ac.uk/id/eprint/17310/>.

López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. Scielo.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Martínez, P. (2018). Vista de Inclusión financiera, pero con negación del crédito. Un paso para el “gota a gota”. *Revista Pluriverso* núm. 9.
<http://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/Pluriverso/article/view/462/504>

Melgarejo, J., y López, M. (2019). Los seguros agropecuarios en España. *Financiación, Internacionalización y Sostenibilidad*. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante 61–62.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/102786/1/2019_Melgarejo_Lopez_Financiacion-internacionalizacion-y-sostenibilidad.pdf

Mention, A. (2019). The Future of Fintech. *Research Technology Management*, 59–63.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/08956308.2019.1613123?needAccess=true&role=button>

Mintic. (2019). Atlas de acceso Fijo a Internet - Segundo semestre de 2019. MinTic.

<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-145622.html#:~:text=El%20Acceso%20fijo%20a%20Internet,unidad%20de%20medida%20de%20acceso>

Mintic. (2022). Boletín Trimestral de las TIC: Cifras Primer Trimestre 2022, MinTic. 9-42.

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-238235_archivo_pdf.pdf

Mora, K. (2023). Inicia MujerES, el programa de Contactar que apoya fortalecimiento de emprendedoras. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/inicia-mujeres-el-programa-de-contactar-que-apoya-fortalecimiento-de-emprendedoras-3566369>

Murinde, V et al. (2022). The impact of the Fintech Revolution on the future of Banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1057521922000734?token=AFBDF2BA0DE3FD69E527906BE0A584470E136C3C281C26B9D390CC5CA100258849262593290A0C8E82A04115D333609&originRegion=us-east-1&originCreation=20221128033738>

OECD. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. OECD

Publishing. https://read.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en#page2

Opletalova, A. (2015). Financial Education and Financial Literacy in the Czech Education System. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1176–1184. <https://www-sciencedirect-com.cvvirtual.cesa.edu.co/science/article/pii/S1877042815002591>.

Orazi, S et al. (2020). Las microfinanzas en Argentina: Una revisión sistemática de la literatura, párr 3-7. *Visión de Futuro*, 24(1).
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082020000100001

Pomelo. (2023). El potencial de negocios que ofrece el Open Banking, párr. 3-4. Pomelo.la; Team Pomelo. <https://blog.pomelo.la/open-banking/>

Pomelo. (2022). Billeteras virtuales: qué son y cuáles son las ventajas de lanzar una. Pomelo.la; Team Pomelo. <https://blog.pomelo.la/que-son-las-billeteras-virtuales/>

Portafolio. (2023). Tope de tasa de usura en el país llega a 46,26% en marzo. Portafolio. párr. 1. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tasa-de-ususra-en-colombia-llega-al-46-26-para-marzo-579003>

Preukschat et al. (2017). Blockchain. La Revolución Industrial de Internet. Libro.

Raccanello, K., y Herrera, E. (2014). Educación e inclusión financiera. *Revista Latinoamericana De Estudios Educativos*, XLIV(2), p.120.
<https://www.redalyc.org/pdf/270/27031268005.pdf>

RAE. (2017). Definición de banca móvil. <https://dpej.rae.es/lema/banca-m%C3%B3vil>

RAE. (2022). Definición de criptomoneda. <https://dle.rae.es/criptomoneda>

Rodríguez, S., y Martínez, N. (2021). Game, guide or website for financial education improvement: Evidence from an experiment in Colombian schools. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 33, 100606.
<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100606>

Rodríguez, S., y Riaño, F (2016). Determinantes del Acceso a Los Productos Financieros en los hogares colombianos. *ScienceDirect*.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592315000807?token=44C89D31C57C0A42CC3C9617458AF260C0C44B02F1E0406FAC13DC14FB2578A21BC7F3EEC69845F8044EF59690DA57EE&originRegion=us-east-1&originCreation=20220828190456>

Rubio, J et. al (2023). Vista de Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. *Revista Cuestiones Económicas*.
<https://estudioseconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/292/207>

Rupeika, R. (2014,). Access to finance: Baltic Financial Markets. *Procedia Economics and Finance*. Elsevier.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212567114000197?token=53AD4B2874B51E1BAF5BA4ADECCE7874B7C97B447BECF2CBAF5672FF41956C57438818363243D66DD89E4935752AEE07&originRegion=us-east-1&originCreation=20221128020112>

Salampasis, D., y Mention, A. (2018). Fintech: Harnessing Innovation for Financial Inclusion. *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 2*, 451–461. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812282-2.00018-8>

Sánchez, A, y Palma, C. (2018). Crowdfunding: una revisión de la literatura. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5(3), 1–18. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.53.65>

Schoofs, A. (2022). Promoting financial inclusion for savings groups: A financial education programme in rural Rwanda. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*. <https://doi.org/https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.jbef.2022.100662>

Schueffel, P. (2017). Taming the beast: A scientific definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004

Senyo, P, y Osabutey, E. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through FinTech innovations. *Technovation*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102155>

Solórzano, S. (2023). Tasas de interés de microcrédito bajarán tras nueva metodología de la Superfinanciera. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/tasas-de-interes-de-microcredito-bajaran-tras-nueva-metodologia-de-la-superfinanciera-3579470>

Superintendencia Financiera. (2012). Reporte Inclusión Financiera 2012. https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/Reporte_inclusion_2012_0.pdf

Tenny, S et al. (2017). Qualitative Study. Europe PMC. https://europepmc.org/article/NBK/nbk470395#_article-28135_s2_

Úbeda, F et al. (2022). The sustainable practices of multinational banks as drivers of financial inclusion in developing countries. Elsevier Enhanced Reader. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1544612322004664?token=F9D397CFACC0F3D511C4926872D2A538263B5A4000728B4C70AC8A8DEF6E993C983DC8CDDEF64AD3CF AE19B30255B05D&originRegion=us-east-1&originCreation=20221127215258>

U.S. Financial Literacy and Education Commission (2020) U.S. National Strategy for Financial Literacy. Treasury.gov. <https://home.treasury.gov/system/files/136/US-National-Strategy-Financial-Literacy-2020.pdf>

Vasiljeva, T., y Lukanova, K. (2016). Commercial Banks and Fintech Companies in the Digital Transformation: challenges for the future. *Journal of Business Management*, 25–33. https://www.riseba.lv/sites/default/files/inline-files/jbm_09.02_2016_11_2.pdf#page=25.

Virreira, R. (2010) Introducción a las Microfinanzas. Centro Internacional de Apoyo a las Innovaciones Financieras. <https://es.scribd.com/doc/277912281/microfinansa#>

Anexo 1.

Cuestionario de preguntas para la elaboración de entrevistas

Preguntas
1. Nombres y apellidos
2. ¿Qué cargo tiene en la empresa?
3. ¿Cuánto lleva trabajando en la empresa? / ¿Cuánto lleva en la industria? / ¿Podría comentarnos sobre su experiencia profesional?
4. ¿Cuál es el propósito de esta Fintech?, ¿Qué problema resuelven? ¿Cuáles son sus objetivos estratégicos en términos de inclusión financiera, si los tiene?
5. ¿Cuál o cuáles es/son el público objetivo que busca atender esta Fintech? ¿considera que ha habido un aumento en los segmentos de la población objetivo? / cómo ha evolucionado el público objetivo: segmentos, regiones, tipo de cliente, ¿Etc.?
6. ¿Qué parámetros utilizan para segmentar este público objetivo?
7. ¿Por qué escogieron este público objetivo y no otro?
8. ¿Qué estrategias / mecanismos utilizan para la adquisición de este público objetivo?
9. ¿Actualmente tienen productos / servicios financieros dirigidos a personas que habitan en zonas rurales?

10. En caso de que no tengan productos / servicios para el agro, ¿por qué no los tienen?
11. ¿Qué factores de éxito se necesitan para que dé resultados? ¿Qué tendría que pasar para que funcione?
12. ¿Por qué creen que nadie lo ha hecho antes? ¿O por qué ustedes tampoco?
13. ¿Los productos / servicios financieros están diseñados para diferentes segmentos de la población? ¿O son estándares?
14. En caso de que exista diferenciación entre segmentos, ¿cuáles son esos factores que cambian entre segmentos? Por ejemplo, costos de transacción, requisitos para abrir una cuenta, etc.
15. ¿Cómo es la distribución de ingresos por segmentos de población? (Opcional: solo si manejan diferentes segmentos) / ¿Cuáles son los segmentos más relevantes sobre los ingresos?
16. ¿Cómo es la proporción de clientes dentro de cada segmento de población? (Opcional: solo si manejan diferentes segmentos)
17. ¿Tienen una meta de inclusión financiera? En caso de que sí, ¿a qué plazo? ¿Cómo llevan registro y miden estos indicadores?
18. Dentro del modelo de negocio, ¿se consideran alianzas con entidades (ONGs, agencias del estado, etc) que promuevan inclusión financiera en zonas rurales?
19. ¿Cuál cree que puede ser el diseño efectivo para llegar a las zonas rurales?
20. ¿Considera que existen cambios en la regulación que podrían apoyar la inclusión financiera en zonas rurales?