

**ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACIÓN EN PRODUCTOS FINANCIEROS
GUIADOS A LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN ZONAS RURALES**

**ANDRÉS FELIPE ZAMORA HERNÁNDEZ
ANDRÉS CAMILO ALFONSO RODRÍGUEZ**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

DOCENTE: CARMEN ELIZABETH CHAPARRO MALAVER



**29 DE NOVIEMBRE DE 2021
BOGOTÁ D.C.**

Resumen

El presente documento, tiene como propósito evidenciar las estrategias de digitalización en productos financieros guiados a la inclusión financiera en zonas rurales. Asimismo, evidenciar cuáles son los principales problemas que aquejan este importante número de personas en cuanto a inclusión financiera se refiere. En aras al desarrollo del trabajo, se ha determinado consultar informes académicos y fuentes directas con entidades financieras. Adicional a lo anterior, se utilizarán métodos de recolección de datos como encuestas, proporcionando interpretación y conclusión a estas. La recolección de datos odiseño de muestro será probabilístico (aleatorio) y su método de investigación será cualitativa.

El acceso precario a internet en partes alejadas de los cascos urbanos es una de las variables de mayor importancia dentro de la investigación ya que esta imposibilita aún más que las personas puedan tener mejores servicios y oportunidades en canales digitales que el sector financiero esté entregando. En tanto la conectividad no llegue a las poblaciones más remotas, la brecha de la inclusión financiera se verá mayor. Por otro lado, la cultura de las personas ha venido cambiando en cuanto al uso de tecnologías de la información, sin embargo, en los temas que tienen que ver con finanzas, dinero o transacciones, estas mantienen una barrera ya que les es más seguro ir de manera personal a hacer la diligencia que optar por la intermediación digital. La actitud al cambio se ve un poco detenida. Sin embargo, no todo es negativo en el tema de la inclusión financiera en Colombia, según Banca de Oportunidades del Gobierno Nacional, el país alcanzó una tasa de inclusión financiera del 85.9% cerca de un punto porcentual por encima de la meta establecida en el Plan de Desarrollo para el 2022, logrando que más personas obtuvieran servicios financieros, tanto de ahorro, crédito o transaccionalidad, simplificando y optimizando tiempo o costos.

Palabras Clave

Inclusión, Finanzas, Conectividad, Rural, Personas.

Problema de Investigación

Según el DANE a corte 2020, sobre los 48.258.494 de personas de los cuales el 15.8% pertenecen a las zonas rurales dispersas (7.624.842 de personas) y un 7.1% en los centros poblados (3.426.353 de personas). Actualmente, la población rural en Colombia se encuentra excluida de los servicios financieros en una gran proporción en comparación a las personas de las ciudades, según Visa Consulting & Analytic, de 1.122 municipios en Colombia, 984 (87%) no cuenta con sistemas de pagos y servicios electrónicos. La insuficiencia en recursos para acceder a créditos, desconocimiento de los servicios bancarios, burocratización de los procesos para acceder a líneas de financiamiento comercial o agropecuario, y también, historial nulo ante las centrales de información (Datacrédito o TransUnion). Sin embargo, no solo los inconvenientes son por el perfil individual, sino que también el acceso a la conectividad imposibilita la adquisición de aquellos productos o servicios que se ofertan en el mercado bancario y en algunos casos, son menos ácidos en el estudio de otorgamiento.

Adicional a lo anterior, en el último año y medio Colombia y el planeta entero se han visto azotados por la pandemia provocada por el virus del Covid-19, lo cual provocó que el estilo de vida de las personas cambiara drásticamente tendiendo que aislarse y cambiar sus hábitos de consumo, además de la forma cómo se consumen bienes y servicios acelerando de manera exponencial la digitalización de todos los sectores y en especial el sistema financiero, tomando nuevas alternativas para llegar a los usuarios como las aplicaciones móviles. En Colombia, según el portal Colombia Fintech, el sector financiero ha colocado más de 3.39 millones de créditos a 1.44 millones de clientes a 2020 en modalidad de aplicativos tecnológicos, cifra que no se había alcanzado, sino hubiera sido por la necesidad de evolucionar la digitalización de la banca. Cabe resaltar, según el portal web de la Banca de Oportunidades del Gobierno, que la inclusión financiera a finales del 2020 llegó a más de 31 millones de personas, sin embargo, el reto sigue latente pues se estiman aproximadamente 5 millones de personas que podrían vincularse con productos de ahorro y crédito.

Según, Freddy Castro, director del programa estatal “Banca de las Oportunidades”, el país alcanzó una tasa de inclusión financiera del 85.9% cerca de un punto porcentual por encima de la meta establecida en el Plan de Desarrollo para el 2022, superando a países como Perú, India, Brasil o México. Sin lugar a duda, la pandemia dinamizó los servicios digitales de la banca nacional, logrando así que las personas exploraran una nueva metodología de uso virtual contando con altos protocolos de seguridad de la información.

La inclusión financiera en zonas rurales para el año 2020, tuvo un incremento moderado versus el año 2019, la pandemia aceleró el uso de herramientas tecnológicas y creó la necesidad de buscar otros medios más rápidos. Para el año 2019, del 55.7% de la población rural en Colombia, el 43.4% accedió y usó productos financieros, cifra que incrementó en un 1.10% para el año 2020.

Los colombianos se han visto inmersos en distintas dificultades en cuanto a métodos de inclusión financiera para inversión o crédito se trata. En ocasiones, no tener un historial con antigüedad y sólido en el sector financiero, imposibilita que una persona pueda acceder a créditos bancarios, incluso el presentar ingresos bajos también lo es. Adicionalmente, y a pesar de que la banca comercial en Colombia intenta cada vez ser más inclusivos, esta no tiene el suficiente alcance para poder brindar productos financieros. La situación se vuelve más compleja cuando la tecnología no llega a zonas rurales del país. En términos culturales, y más en aquellas personas con edades entre los 60 y 90 años, la percepción de los servicios digitales no es segura como lo puede ser uno presencial. Esto crea un mito y el uso de las herramientas digitales pasa a un segundo plano.

Según el Estudio de Demanda para Analizar la Inclusión Financiera en Colombia de Banca de Oportunidades, la barrera determinante para el uso de las nuevas tecnologías es la desconfianza, pues de cada dos personas que no les gustaría utilizarlas, una no lo hace por esta razón. A las personas les parece inseguro realizar transacciones financieras por celular e internet, principalmente a las de los estratos altos, a los jóvenes, a quienes viven en ciudades principales y a los hombres. En el caso del celular la inseguridad se refiere a que, en caso de pérdida o robo, personas indeseadas puedan acceder a las claves y recursos de las cuentas; en el caso del internet, al riesgo de tener la información financiera en esta red y que otras personas puedan hackear las cuentas. (Banca de Oportunidades, 2021)

Una segunda barrera para el uso de la tecnología es la actitud de las personas ya que estas prefieren hacer uso de los canales tradicionales pues en su cabeza vive la idea de que la tecnología no es para ellos. Esta barrera está presente en una de cada tres personas. Por último, la falta de educación financiera refiere a que las personas no saben hacer uso de sus teléfonos móviles para realizar transacciones. Esta barrera está presente en una de cada cuatro personas. (Banca de Oportunidades, 2021).

En tanto a la informalidad laboral se refiere, según el DANE, a corte diciembre de 2020, esta circulaba en 5.3 millones de personas. Las ciudades que más presentan informalidad fueron Cúcuta con un 68.3%, seguido por Riohacha con un 66.2% y Sincelejo con un 66,1%. En contra partida, encontramos las siguientes ciudades con las tasas más bajas de informalidad laboral: Manizales con un 38,8%, seguido de Medellín con 41,9% y Bogotá con un 42,0%.

Las razones están hatadas a la situación económica del país: tasa de desempleo en 15.6% de acuerdo al DANE con corte agosto de 2021; pymes y microempresas tratando de sobrellevar obligaciones tributarias y fiscales que no se ajustan a sus capacidades, teniendo en cuenta el margen de ventas y utilidades junto con competencia de productos importados a precios muy por debajo del mercado.

La conectividad juega un papel muy importante en el alcance que puedan tener las personas para acceder a servicios financieros, ya que está ampliamente relacionado con las nuevas formas de acceso a la banca mediante el uso de tecnologías y dispositivos. Según Min TIC, en Colombia, ya se superaron los ocho millones de accesos fijos a internet en el primer trimestre de 2021, y, de internet móvil, se superaron treinta y dos millones de accesos, con cuatrocientos mil nuevos usuarios en el primer trimestre de 2021. A pesar de estos grandes logros, Min TIC indica que son aproximadamente veintitrés millones de personas las que no cuentan con acceso a internet, esta población se concentra en regiones apartadas y en las ciudades en los estratos 1 y 2. (Min TIC, 2020). Dicho lo anterior, se intentará buscar estrategias que logren mayor cobertura en aquellos lugares apartados de Colombia donde pueda haber presencia bancaria, y así, facilite la inclusión financiera.

Objetivo Geneal

Identificar cuáles son las estrategias de digitalización en productos financieros que ha implementado el sector financiero para llegar a más usuarios es zonas rurales.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las herramientas que emplea el sector financiero actualmente en términos de digitalización de sus productos y el alcance que tienen (apps).
- Delimitar las debilidades que presentan las estrategias del sector financiero para involucrar a más usuarios en productos digitales.
- Determinar cuáles son las principales barreras que tienen las personas en zonas rurales al momento de acceder a servicios financieros digitales.
- Proponer oportunidades de mejora a las estrategias digitales utilizadas actualmente por el sector financiero para incrementar la inclusión financiera en zonas rurales del país.

Justificación

La inclusión financiera hace parte del crecimiento y el desarrollo económico de un país, pues apalanca negocios y brinda estabilidad en los ahorros de las personas. Si se incrementa en un 10% de inclusión a la población rural (aproximadamente 1.105.120 personas), por ejemplo, tendría la facilidad para tecnificar procesos en agricultura, ganadería, pescadería e incluso, fomentar procesos responsables con el medio ambiente ya que está en auge el pensamiento sostenible y su huella es diferencial en los negocios.

Adicionalmente, el uso de las herramientas de digitalización es fundamental para lograr un crecimiento considerable en términos de inclusión financiera, pues permite mediante la conexión a internet, acceso a apps o portales electrónicos tener un contacto estrecho con productos financieros y optimizar el tiempo de las personas al evitar largos desplazamientos en zonas rurales. Dicho lo anterior, a nivel país nos da un grado más alto respecto a los demás países hermanos en el hemisferio en la adopción de prácticas tecnológicas inclusivas, disminuyendo la brecha en términos de desarrollo y acceso a financiamiento. Por último, esta investigación desea conocer el detalle del panorama de inclusión financiera específicamente en zonas rurales para detectar falencias e identificar oportunidades de mejora en aras al desarrollo social y económico, que finalmente se verá reflejado en mayores competencias respecto a los competidores locales, como aquellos que logren atravesar la brecha transnacional.

Marco Teórico

Introducción:

La inclusión financiera ha tomado gran relevancia en muchas de las agendas de política en países con economías en desarrollo o desarrolladas. Ha surgido el término de “inclusión financiera” el cual responde a grupos o individuos sociales si tienen productos financieros formales y si hacen uso de estos. El acceso a servicios financieros es una condición necesaria pero no suficiente para llegar a la inclusión financiera ya que esta debe ser totalmente efectiva para quien lo quiere aprovechar. Se discute en estas mismas agendas que existe la “exclusión financiera” y este es un tipo de exclusión social ya que no fomenta garantías de desarrollo donde se es necesario el apalancamiento para generar crecimiento económico (Subirats, Brugué y Gomá, 2005).

La digitalización del sector financiero ofrece una gran oportunidad para mejorar la eficiencia y capacidad del sector y el servicio prestado a los clientes ubicados en cualquier parte de un país, ciudad, municipio o sector rural, pero es a este último

grupo, es al que más podría llegar a favorecer la digitalización de productos financieros, ya que pueden proporcionarles mayor seguridad y confianza, mejorando los productos financieros existentes y creando nuevos e innovadores productos que puedan llegar a cubrir las expectativas y necesidades del cliente, al tiempo que pueden ofrecer una mejor experiencia de servicio. Los clientes pueden obtener otros beneficios con la digitalización, ya que con esta se pueden disminuir o desaparecer los costos de las transacciones, y para el cliente es más fácil comparar los diferentes productos financieros que ofrecen los bancos, por lo que pueden escoger de una forma fácil los que mejor se ajusten a sus necesidades, y además pueden tener un mayor control sobre sus productos y sus finanzas personales. (González Páramo, 2017).

En la investigación sobre las estrategias e importancia de digitalización de productos financieros en las zonas rurales del país, es importante abordar el marco teórico desde el punto de vista de los métodos que han implementado las diferentes empresas e instituciones del sector financiero hasta el momento para lograr que una mayor parte de la población pueda acceder a su portafolio, toda vez que el fintech brinda tanto a usuarios como a empresas nuevas modalidades y formas de acceder a créditos, transacciones desde dispositivos móviles, datos y estudios financieros, hasta la obtención de nuevas monedas. (Fine, 2016).

Las tecnologías aplicadas al sector financiero FinTech han sido en los últimos años el centro del debate sobre el futuro del desarrollo del sistema bancario y de su diversificación, modernización e incremento de eficiencia (Serrano, W., 2018). Un claro ejemplo de la diversidad de productos que se pueden encontrar gracias a estas nuevas plataformas digitales son sistemas de pagos y transacciones como Nequi, Daviplata que también funcionan como billeteras virtuales, pero hay una gran variedad de aplicaciones y plataformas con diferentes usos como lo son:

Lineru	Aplicación de préstamos digitales
Ahorro a la Mano	Billetera virtual
Nubank	Banco digital que ofrece préstamos, créditos y cuentas aho
PayPal	Portal de pagos y ahorro virtual
Fintonic	Aplicación que funciona como un asesor de finanzas personas

Tabla 1: Elaboración propia

Herramientas, portales y aplicaciones del sector financiero:

Actualmente las estrategias de digitalización de productos financieros han dado como resultado diferentes alternativas para electrónicos, transferencias, crédito y ahorro.

Nequi es un claro ejemplo del poder de la digitalización del sector financiero ya que para 2020 dicha plataforma contó con más de cuatro millones de usuarios, tras finalizar el 2019 con un aproximado de dos millones de clientes, lo que representa la multiplicación de su capacidad en tan solo 1 año. El CEO de Nequi, Andrés Vásquez, indica que este Neobanco surge gracias a la necesidad de mejorar las relaciones de las personas con sudinero, para lograr que estas se empoderen y logren todo lo que desean con ella. Esta plataforma digital ha impactado revolucionariamente la industria financiera nacional con un modelo de banca abierta con un fin social como lo es promover la inclusión y educación financiera. (Forbes Staff, 2020).

DaviPlata, la cual surge en 2011 como un modelo de innovación compartida del banco Davivienda, contando con un soporte base de más de 3.000 líderes. Nunca han dejado de lado la responsabilidad social en su proceso de innovación, ya que son lineamientos corporativos importantes. Mediante este aplicativo, se ha logrado la inclusión financiera de poblaciones que no contaban con acceso a servicios bancarios por diversas razones. Se han creado oportunidades para que estas comunidades tengan conocimiento de los beneficios del sistema y tengan un mayor acceso para obtener créditos y poder mejorar su calidad de vida. (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.). La plataforma alcanzó en el 2020 más de 11 millones de usuarios registrados (La República, 2020).

Adicionalmente a las estrategias materializadas en aplicaciones y plataformas, otro sistema de digitalización en pagos para los comercios son los códigos QR que han tenido una gran acogida para los pequeños y medianos negocios. En 2019 Bancolombia lanzó su código qr para pagos y ventas a los que tenderos, taxistas, vendedoras de catálogos de ropa, entre otros pueden tener acceso ingresando al portal de banco para recibir pagos de sus clientes de manera virtual, para el cierre de 2019 Bancolombia tenía una meta de realizar 30.000 transacciones mediante su código qr que fue superada al alcanzar más de 40.000 transacciones al cierre del mismo año. Así como Bancolombia otras compañías han adaptado este método de pago con q QR como Redban, Baloto, Mercado libre y Rappi.

Estas estrategias han conducido a que la Inclusión financiera del país llegara a 85,9% para finales de junio del año pasado, 2020. Acorde a los recortes brindados por la Banca de las Oportunidades, al cierre del primer semestre del 2020, son 31 millones de adultos los que contaban con algún tipo de producto / servicio de crédito o depósito en el sistema financiero. El estudio remarcó que fueron 1,6 millones de adultos los que tuvieron por primera vez un servicio y 2,3 millones de adultos hicieron la reactivaron sus productos, con respecto a lo indicado en 2019. Con el programa del Gobierno 'Ingreso Solidario', más de 759.000 personas activarán sus productos o abrirán uno por primera vez. (Banca de Oportunidades, 2020).

Condicionantes del sector rural para el acceso a productos financieros digitales

En el país, una de las mayores dificultades en los sectores rurales es la conectividad a internet y por ello la falta de tecnificación y/o digitalización de su diario vivir entre otras dificultades que se presentan, podemos mencionar por un lado, están los condicionantes técnicos relacionados con la cobertura y redes de celular en el país, las alternativas de acceso al servicio, la capacidad técnica y operacional de las compañías que prestan el servicio y el garantizar el fácil acceso de las mismas a sus productos y servicios; por otro lado, también se presentan dificultades de mercado objetivo generalmente enfocados en el perfil de los potenciales usuarios, los niveles de inteligencia financiera, el nivel de ingresos de los potenciales clientes y la confianza de éstos en modelos de servicios financieros móviles o su apego a medios de pago tradicionales como el efectivo. Además, también se presentan las limitaciones regulatorias, referidos a las normas y el contenido de las mismas, frente a temas específicos como la emisión de dinero electrónico, la regulación contra el lavado de activos con sistemas como Sarlaft y Saro, normas sobre corresponsales no bancarios, seguridad, entre otros. Dichos condicionantes pueden influir en buena medida en el tipo de modelo de negocio de banca móvil que pueda o no incentivarse en los sectores donde se presentan menores índices de inclusión en Colombia (Torres, J. D., Martínez, E., & Prieto, A. M. (2019).

El condicionante con más incidencia para el direccionamiento de las estrategias digitales que giran en torno al servicio de Banca Móvil, es el de mercado ya que mediante las características de la población es que se toman decisiones de corte operacional, lo cual puede influir en cómo se establece la conexión entre sus stakeholders. Dentro de las características podemos mencionar como las más relevantes:

La demanda de servicios financieros digitales

La demanda de servicios de banca móvil, teniendo en cuenta la preferencia de las personas por el efectivo, alimentada por una alta informalidad económica; la escasa confianza en el sistema financiero y; una marcada ausencia de educación financiera por parte de las entidades.

La preferencia del efectivo sigue siendo el medio de pago más utilizado por las personas en Colombia, debido a sus aparentes bajos gastos de administración y a la informalidad económica que sobresale en nuestro país. Sin embargo, un esquema de pagos sencillo y en todo caso seguro, puede permitir mejorar disminuir el grado de informalidad de la economía, pudiendo mejorar la transparencia en la realización de transacciones y en el mejor de los casos, mejorando el recaudo de impuestos. GSMA. (2019)

Confianza de los usuarios en el sistema financiero

El usuario del sector financiero encuentra en los costos de administración y los impuestos, limitantes para la utilización de los medios de pago ofertados en el sistema. Sin embargo, la idea de un sistema financiero sólido no es puesta en duda, teniendo en cuenta la mejor calidad de supervisión, control y vigilancia del gobierno sobre este sector y, las experiencias recogidas de las pasadas crisis financieras (80's y finales de los 90's). (Irimia, 2018)

A pesar de ello, hay que destacar los trabajos que se vienen realizando a nivel legislativo y administrativo, para proteger mucho más al consumidor financiero frente a dichas entidades ya que, pese a que a medida que van surgiendo más canales o maneras de llegar a las personas, se debe garantizar el correcto trato y uso de herramientas que las personas puedan usar y al derecho de poder consumir de manera clara todos aquellos servicios financieros que se oferten. Algunas leyes que garantizan esto, son:

- La Ley 1328 de 2009 o Estatuto del Consumidor Financiero introdujo toda una serie de medidas que buscan proteger los intereses de los clientes y usuarios del sistema financiero frente a las entidades prestadoras de dichos servicios.
- La ley 1266 de 2008 o Ley de Habeas Data, mediante la cual se busca dar un trato digno y legítimo a la información personal, financiera y crediticia de las personas, y que, además, establece reglas claras en cuanto a su recolección, tratamiento, circulación y permanencia en los bancos de datos.
- Ley 1430 de 2010, se dispuso un control tarifario a los servicios financieros como medida de protección a la competencia en el sector.

Inteligencia financiera y capacitación a los usuarios para acceder a servicios digitales

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la inclusión financiera hace referencia a la facilidad con la cual los individuos pueden acceder a los servicios y productos financieros disponibles en las instituciones formales (Pérez Caldentey Titelman, 2018) por lo que conforme a las brechas presentadas anteriormente en el marco teórico en este caso para el sector rural en el país no se está presentando una correcta inclusión financiera por problemas de conectividad a internet, acceso a banda ancha para permitir navegar correctamente, confianza de los usuarios para migrar sus productos a la digitalización y la falta de conocimiento técnico del funcionamiento de los mismo entre otros son los factores que frenan la inclusión financiera llevada a cabo por la diversificación de productos digitales.

Como lo menciona Arley Sativa, 2020:

La falta de educación financiera fue vista por mucho tiempo como un elemento secundario en los procesos de bancarización, que se basan específicamente en términos de mayor cobertura. Sin embargo, a partir de la promulgación de normas como el Estatuto del Consumidor financiero (Ley 1328 de 2009) se ha incluido dicho tema, como un objetivo principal para mejorar el servicio que prestan actualmente las instituciones de este sector. (Arley Sativa, 2020).

Metodología

Enfoque

Conforme a los lineamientos de la unidad de estudio; el enfoque seleccionado es mixto tipo no experimental en el cual hay manipulación de variables, transversal: hay un solo momento de recolección de datos, de tipo de estudio descriptivo, correlacional o aplicado: para intervención en una organización o modelo de aplicación. Los enfoques con metodologías mixtas pueden ser a veces superiores a las investigaciones con métodos individuales. La investigación con metodologías mixtas puede responder a preguntas que otros paradigmas no pueden. Pole, K. (2009). El enfoque que se le da a la investigación está orientado a conocer más a profundidad cuáles son las estrategias que se están poniendo en marcha por parte del sector bancario y financiero en cuanto a herramientas digitales y así poder analizar si están siendo efectivas en los sectores fuera de las grandes ciudades.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación realizada conforme lo mencionan Hernández, R. y Baptista en su obra "Metodología de la investigación" el diseño no experimental hace referencia a

la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna de las variables seleccionadas y en los que solo se observan los acontecimientos en su ambiente natural para después procesarlos y analizarlos respectivamente.

Para realizar un análisis a profundidad acerca del tema de investigación se recurrirá principalmente a los informes ejecutivos e investigaciones ya realizadas por parte de los stakeholders del sector financiero (bancos privados y públicos). Con el propósito de conocer diferentes perspectivas del mismo tema y también saber cuál es su interpretación en diferentes momentos.

Posteriormente y teniendo un panorama más amplio y claro se procederá a implementar las encuestas para entender cuál es la percepción de los usuarios frente a las estrategias de digitalización por parte del sector financiero y finalmente se analizarán detalladamente los datos arrojados, establecer conclusiones.

Alcance

La meta principal con este alcance es recolectar información de manera independiente sobre la percepción de los usuarios acerca de las estrategias implementadas por parte del sector financiero y variables relacionadas el acceso a servicios financieros digitales para poder llegar a concluir si estas estrategias realmente le están llegando a los usuarios ubicados fuera de las grandes ciudades y como valor agregado conocer su disposición a usar o implementar dichas estrategias y su día a día.

Definición de las variables

Las variables a tener en cuenta en este estudio de investigación están enfocadas a conocer diferentes aspectos de la investigación, donde variables como; la conectividad y/o acceso a internet y el conocimiento acerca de servicios financieros digitales explican el panorama desde la penetración de las estrategias del sector financiero en la digitalización de sus productos y por otra parte variables como; el interés por servicios financieros digitales, la disposición a migrar sus operaciones financieras físicas a digitales y el grado de inteligencia financiera nos dan una visión más personal acerca de cómo es que ya se están implementando las estrategias.

Variables

- Conectividad y/o acceso a internet:

- Concepto: Disponibilidad de elementos que permitan el acceso a internet.
- Operativización: Se analizará mediante una encuesta realizar a 40 personas ubicadas en pueblos o veredas fuera de Bogotá.

- Conocimiento acerca de servicios financieros digitales:

- Concepto: Facultad de comprender el funcionamiento técnico y fundamental de productos digitales financieros.
- Operativización: Se analizará mediante una encuesta realizar a 40 personas ubicadas en pueblos o veredas fuera de Bogotá.

- Interés por servicios financieros digitales:

- Concepto: Inclination, curiosidad o anhelo de la persona por conocer la funcionalidad y beneficios de los productos financieros digitales.
- Operativización: Se analizará mediante una encuesta realizar a 40 personas ubicadas en pueblos o veredas fuera de Bogotá.

- Inteligencia financiera:

- Concepto: Habilidad y conocimiento acerca de cómo funcionan las finanzas a nivel general para la toma de decisión relacionadas al manejo de dinero.
- Operativización: Se analizará mediante una encuesta realizar a 40 personas ubicadas en pueblos o veredas fuera de Bogotá.

Población y Muestra

La población objeto de la presente investigación mediante la toma de información por encuestas, son 40 habitantes de zonas cercanas a Bogotá, tales como Cajicá, Funza, Mosquera, Villapinzón y Chocontá, cuya vivienda se encuentra en pueblo o vereda. Personas desde los 35 hasta los 55 años. El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Fueron elegidos esta cantidad por las condiciones que se tenían para recolectar los datos, ya que la razón del presente informe, intenta evidenciar aquella situación de obtención de servicios financieros a determinada población que no cuenta con las bondades de una ciudad que cuenta con facilidad, practicidad o cercanía al momento de acceder a servicios financieros.

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información:

- Encuestas.

Hipótesis 1: Las personas ubicadas en Cajicá, Funza, Mosquera, Villapinzón y Chocontá no tiene acceso a servicios financieros digitales porque no cuentan con acceso a internet

Hipótesis 2: Las estrategias utilizadas para la digitalización en productos financieros no tienen relevancia en Cajicá, Funza, Mosquera, Villapinzón y Chocontá porque no presentan conocimiento acerca de los productos que ofrecen

Técnicas de análisis de datos

Instrumento	Técnica de Análisis	Descripción
Encuesta	Media Aritmética	Es la suma de un listado de números, dividido por la cantidad total de los elementos de la lista para hallar la tendencia general. También se puede hallar el porcentaje sobre el total o el promedio de los datos.
Encuesta	Determinación Tamaño de Muestra	Este método sirve para la elaboración del análisis de datos ya que, al ser enfocado a un grupo especial, la variación respecto una de la otra muestra no es tan dispersa. La clave está en determinar el tamaño correcto para que la muestra tomada sea precisa.

Tabla 2: Elaboración propia

Análisis y discusión de resultados

Con base en los resultados recolectados mediante la encuesta realizada en los sectores de Cajicá, Funza, Mosquera, Villapinzón y Chocontá a personas entre los 35 y 55 años de edad encontramos los siguientes resultados:



Grafica 1: Elaboración propia

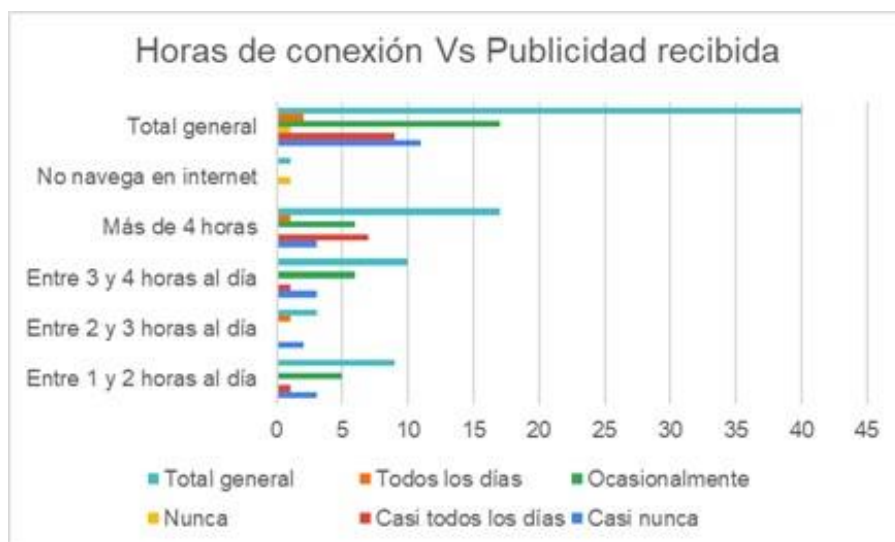
De las 40 personas encuestadas el 50% tiene como nivel de escolaridad el bachillerato, 15 personas presentan un pregrado, 2 de ellas un posgrado y 3 solo la primaria. Lo que nos indica que a pesar de que las personas encuestadas no viven en grandes ciudades la mayoría ha tenido acceso a educación media formal, a su vez conforme a las respuestas de los encuestados, notamos que tan solo una persona indico no tener acceso a internet en su vivienda.



Grafica 2: Elaboración propia

Adicionalmente en las respuestas encontradas relacionadas con la variable de conectividad y/o acceso a internet encontramos que el operador con mayor presencia en las zonas encuestadas es claro teniendo un peso del 45% de los encuestados, seguido de ETB con una presencia del 33% sin embargo, tanto movistar como una también cuentan con usuarios lo cual señala que en las zonas de Cajicá, Funza, Mosquera y Villapinzón se presenta variedad de operadores de internet. Adicionalmente se encontró que el 43% de las personas encuestadas navegan en internet más de 4 horas al día y que el 59% de esas personas presentan un nivel académico de pregrado por lo que se puede dar a entender que el tiempo que pasan navegando en internet es influenciado por su trabajo, también se debe agregar que con estas respuestas damos por rechazada la primera hipótesis planteada al trabajo ya que las personas en las zonas de estudio y presentan conectividad a internet.

La segunda variable a estudiar con las respuestas de la encuesta es la de conocimiento acerca de servicios financieros digitales la cual nos brinda bastante datos para analizar



Grafica 3: Elaboración propia

Las personas que mayor cantidad de publicidad reciben acerca de productos financieros digitales son las que pasan entre 3 y más de 4 horas de conexión el día al estar más expuestas a las campañas realizadas por las entidades financieras, en canales como redes sociales, anuncios en ventanas emergentes y comunicaciones por correo, lo que hace notar una relación muy marcada entre como las personas que presentan un nivel educativo más alto son las que pasan más tiempo conectados a internet y en consecuencia las que más publicidad reciben acerca de estos productos.



Grafica 4: Elaboración propia

En complemento al análisis de las variables mencionadas anteriormente también el interés y la percepción de los encuestados acerca de los productos financieros digitales es de gran interés para la investigación en la se obtuvo como respuestas que el 50% de las personas consideran importante la digitalización de productos financieros, considerando que las personas encuestadas están ubicadas en sector alejados de las grandes ciudades ya se tiene sensación sobre la importancia de poder digitalizar los productos que ofrece el sector financiero.

Después de ver que a para los encuestados es importante la digitalización de los productos financieros se les pregunto si ya tenían acceso a uno de estos y es caso de ser si la respuesta respondiera cual. El 80% de la población ya poseía al menos 1 producto financiero digital y el que más presenta acceso entre la población encuestada fue Nequi por su interfaz sencilla y fácil de usar tan solo con un celular y una línea telefónica.



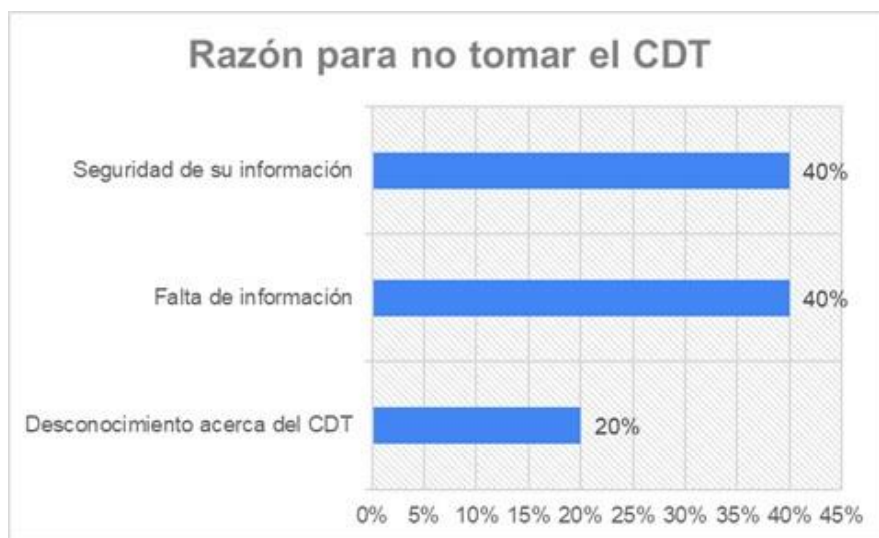
Grafica 5: Elaboración propia

Es de igual importancia analizar las causas del por qué algunas personas son reacias a los productos financieros digitales un poco más complejos como las tarjetas de crédito, los créditos y los certificados de depósito a término (CDT). Y estas fueron las respuestas de las encuestas; El 50% de las personas indicaron que el desconocimiento acerca de qué pueden hacer los productos financieros digitales era la principal causa por la que puede que las personas no accedan a estos, entonces allí es donde las estrategias del sector financiero debe dirigir su atención y orientar sus productos a que sean más sencillos y prácticos para las personas ya que como podemos esclarecer no es un tema de tecnificación de las herramientas, es de conveniencia en su utilización



Grafica 6: Elaboración propia

Finalmente se analizó si las personas encuestadas estaban interesadas en adquirir productos financieros digitales median preguntas enfocadas a casos abiertos, a la pregunta **“En caso de no poseer productos financieros digitales, si desde el Banco Ipahu que tiene presencia muy cerca de su lugar de vivienda, le envían un mensaje para abrir un CDT solo siguiendo las indicaciones del mensaje (totalmente virtual), ¿usted lo tomaría?”** las respuestas fueron divididas al 50% entre tomarlo y no tomarlo y las razones por las que las personas que no lo tomarían fueron un 40% por la seguridad de su información, 40% por falta de información y un 20% por desconocimiento acerca del CDT.



Grafica 7: Elaboración propia

Otra de las preguntas que se realizó fue; **“Si a usted le ofrecen una tarjeta de crédito totalmente digital la cual solo podrá usar con su celular y esta tiene varios beneficios como menor tasa de interés y convenios con otras empresas; y por otro lado, le ofrecen otra tarjeta de crédito en una oficina de banco que no presenta los mismos beneficios, ¿usted cuál tomaría?”** Las respuestas a esta pregunta estuvieron más ligadas a la tarjeta tradicional siendo el 55% de las encuestas quienes la eligieron por las respuestas expresadas en la siguiente grafica siendo el nivel de seguridad de su información la más relevante.



Grafica 8: Elaboración propia

En resumen, después de realizar el análisis completo de las encuestas y la investigación en general se identificaron diferentes estrategias de digitalización en productos financieros utilizadas en las zonas de Cajicá, Funza, Mosquera y Villapinzón, como; Nequi, Daviplata, códigos qr entre otros, siendo Nequi la más utilizada por la población encuestada por su facilidad en la interfaz y facilidad para realizar y recibir pagos, sin embargo, se evidencia una gran oportunidad de crecimiento en usuarios ubicados en las zonas de Cajicá, Funza, Mosquera y Villapinzón, en otro tipo de productos ya que según las respuestas de los encuestados la mayor parte de las personas que no acceden a productos financieros digitales por desconocimiento de los mismos.

Conclusión

Como conclusión se puede que indicar que las estrategias de digitalización en los productos financieros implementadas por la parte del sector financiero como Nequi, Daviplata y códigos QR entre otros aún no tiene un impacto relevante en la zonas de Cajicá, Funza, Mosquera, Villapinzón, dando como mayor razón el desconocimiento del uso e implementación de sus productos además de un sentimiento de miedo por el uso de su información y sus recursos, sin embargo, se encuentra una gran oportunidad de penetración de mercado ya que gran parte de la población encuestada presenta la disposición en conocer más acerca de los productos financieros digitales. Además, las entidades deben hacer énfasis en el hacer sus productos financieros digitales más sencillos y diversos para que cada vez más personas ubicadas fuera las grandes ciudades enfocándose tanto en personas naturales como en pequeños y medianos negocios.

Referencias

- Arrastría Uribe, M. (octubre de 2020). LA INCLUSIÓN FINANCIERA, UNA PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO EN MEDIO DE UNA CRISIS MUNDIAL. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capitalinteligente/actualidad/economica-sectorial/inclusion-financiera-colombia-2020>.
- BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. (Julio de 2021). Cifras de Inclusión Financiera. Obtenido de https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2021-07/Presentaci%C3%B3n%20%20RIF_2020%20Las%20cifras%20de%20inclusi%C3%B3n%20financiera%20en%20el%20%20C3%BAltimo%20a%C3%B1o%20-%20Freddy%20Castro.pdf.
- BANCA DE LAS OPORTUNIDADES. (2021). Programas de Inclusión Financiera. Obtenido de https://bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2021-07/Presentaci%C3%B3n%20%20RIF_2020%20Las%20cifras%20de%20inclusi%C3%B3n%20financiera%20en%20el%20%20C3%BAltimo%20a%C3%B1o%20-%20Freddy%20Castro.pdf.
- BANCO MUNDIAL. (2020). Población Rural en Colombia. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL?end=2020&locations=CO&start=1995>
- Benjumea, A. (2016). LOS RETOS DE LA BANCA MÓVIL EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN COLOMBIA. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9087/AnaMar%C3%ADa_BenjumeaGiraldo_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). CASO DAVIPLATA. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/content/download/4987/65235/file/Caso%20Daviplata.pdf>
- Colombia Fintech. (2021). Colombia Fintech. Obtenido de <http://digests.colombiafintech.co/>
- COLOMBIA FINTECH. (s.f.). COLOMBIA FINTECH. Obtenido de <https://colombiafintech.co/>
- DANE. (2020). ¿Dónde estamos? Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/donde-estamos>
- DANE. (2020). Estratificación Socioeconómica - Metodología. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/116-espanol/informacion-georreferenciada/2419-estratificacion-socioeconomica-metodologia>.

Referencias

- DANEQ. (junio de 2021). Medición de empleo informal y seguridad social. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_abr21_jun21.pdf.
- Forbes Staff. (noviembre de 2020). Nequi, el mejor banco digital de América Latina. Obtenido de <https://forbes.co/2020/11/11/economia-y-finanzas/nequi-gana-terreno-en-la-region-al-ser-reconocido-como-el-mejor-banco-digital/>
- GSMA Latin America. (diciembre de 2019). La Economía Móvil en América Latina 2019. Obtenido de <https://www.gsma.com/latinamerica/es/resources/la-economia-movil-en-america-latina-2019/>
- La República. (05 de febrero de 2019). Nueve de cada 10 colombianos siguen usando efectivo en sus gastos mensuales. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/nueve-de-cada-10-colombianos-siguen-usando-efectivo-en-sus-gastos-mensuales-2823887>
- La República. (noviembre de 2020). Así terminarían este año las principales billeteras digitales en el número de usuarios. Obtenido de <https://www.google.com.co/amp/s/amp.larepublica.co/internet-economy/asi-terminarian-este-ano-las-principales-billeteras-digitales-en-el-numero-de-usuarios-3089036>
- MINTIC. (19 de mayo de 2019). La Mitad de Colombia No Tiene Internet. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/100837:La-mitad-de-Colombia-no-tiene-internet>
- MINTIC. (01 de Julio de 2020). ¿Colombia, preparada para la digitalización? Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/145947:Colombia-preparada-para-la-digitalizacion>
- MINTIC. (21 de Julio de 2021). “Colombia superó los 8 millones de accesos fijos a internet en el primer trimestre de 2021”. Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/178505:Colombia-supero-los-8-millones-de-accesos-fijos-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2021-Karen-Abudinen-ministra-TIC>.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, sexta edición, ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- González Páramo, J. M. (2017). Financial innovation in the digital age: challenges for regulation and supervision. Revista de estabilidad financiera, Banco de España, (32), 9-37. Recuperado el día 20 de noviembre de 2020 de https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/17/MAYO%202017/Articulo_GonzalezParamo.pdf.