

Inclusión financiera en Colombia

Estudio de Demanda para Analizar la
Inclusión Financiera en Colombia
Informe de Resultados



Estudio encargado y financiado por Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia

Dra. Juliana Álvarez Gallego
Gerente del Programa de Inversión Banca de las Oportunidades

Dr. Jorge Castaño Gutiérrez
Superintendente Financiero de Colombia

Estudio realizado por Ipsos Napoleón Franco, Colombia

Director General: Javier Restrepo
Experta Temática: Diana Parra

Equipo de trabajo:
Ángela María Garcés
Giovanna Ibagón

Equipo de Trabajo por parte de BdO y la SFC
Nidia Reyes
Juliana Fontal
Ernesto Murillo
Kelly Johanna Granados

TABLA DE CONTENIDO

Acrónimos y Abreviaciones	vii
Definición de Términos.....	viii
Introducción	1
Marco Conceptual	2
Ficha Técnica del Estudio.....	3
A. Objetivos del estudio	3
B. Grupo objetivo.....	3
C. Indicadores e instrumentos	4
1. Instrumentos cuantitativos.....	5
2. Instrumentos cualitativos	10
D. Diseño de muestreo.....	10
E. Tamaño y distribución de la muestra	12
F. Estimación de la varianza (margen de error).....	14
Población General.....	15
A. Características demográficas y socioeconómicas de la población	15
B. Infraestructura financiera: acceso y uso por parte de la población general	20
C. Productos financieros	22
1. Tenencia de algún producto financiero en población general	22
2. Productos transaccionales.....	25
3. Ahorro.....	30
4. Afiliación al Sistema General de Pensiones (SGP)	37
5. Crédito	39
6. Seguros	45
7. Giros y remesas.....	52
D. Comportamientos financieros	54
E. Actitud hacia el uso de la tecnología para la realización de transacciones financieras.....	58
F. Educación financiera.....	63
G. Calidad de los servicios financieros	66
H. Contribución de los servicios financieros al bienestar.....	75
Microempresarios.....	79
A. Características demográficas y socioeconómicas	79
1. De los microempresarios	79
2. De las microempresas.....	81
B. Infraestructura financiera: acceso y uso por parte de los microempresarios	86
C. Productos financieros	88



Estudio de Demanda para Analizar la Inclusión Financiera en Colombia

1.	Tenencia de algún producto financiero en microempresarios.....	88
2.	Productos transaccionales.....	91
3.	Ahorro.....	96
4.	Crédito.....	102
5.	Seguros.....	107
6.	Criterios para elegir productos financieros.....	112
D.	Comportamientos financieros.....	113
E.	Actitud hacia el uso de la tecnología.....	116
F.	Educación financiera.....	119
G.	Calidad de los servicios financieros.....	121
H.	Contribución de los servicios financieros al bienestar.....	127
	Conclusiones.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	INDICADORES DE INCLUSIÓN FINANCIERA ESTUDIO DE DEMANDA.....	4
TABLA 2.	SECCIONES CUESTIONARIOS POBLACIÓN GENERAL Y MICROEMPRESARIOS.....	8
TABLA 3.	REGIONES GEOGRÁFICAS PARA EL ANÁLISIS EN EL ESTUDIO.....	10
TABLA 4.	ESTRATIFICACIÓN DE LOS MUNICIPIOS EN LA MUESTRA.....	11
TABLA 5.	DISTRIBUCIÓN DE LAS MUESTRAS CUALITATIVAS DE POBLACIÓN GENERAL Y DE MICROEMPRESARIOS.....	14
TABLA 6.	ESTIMACIÓN DE LA VARIANZA.....	14
TABLA 7.	CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS.....	85
TABLA 8.	DETERMINANTES DEL USO DEL EFECTIVO PARA PAGOS DEL NEGOCIO.....	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.	PROCESO DE DISEÑO DE LOS INDICADORES E INSTRUMENTOS.....	4
ILUSTRACIÓN 2.	CUBRIMIENTO DEL ESTUDIO – ETAPA CUANTITATIVA.....	13
ILUSTRACIÓN 3.	CUBRIMIENTO DEL ESTUDIO – ETAPA CUALITATIVA.....	13
ILUSTRACIÓN 4.	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS POBLACIÓN GENERAL.....	22
ILUSTRACIÓN 5.	CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS MICROEMPRESARIOS.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1.	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN.....	16
GRÁFICA 2.	RELACIÓN CON EL JEFE DEL HOGAR.....	16
GRÁFICA 3.	ESTABILIDAD DE LOS INGRESOS DEL HOGAR.....	17
GRÁFICA 4.	POBLACIÓN QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA CUBRIR SUS GASTOS.....	18
GRÁFICA 5.	HOGARES A LOS QUE LES HAN REALIZADO LA ENCUESTA SISBÉN.....	18
GRÁFICA 6.	CLASIFICACIÓN DE LOS HOGARES EN EL SISBÉN.....	19
GRÁFICA 7.	POBLACIÓN AFILIADA AL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD.....	19
GRÁFICA 8.	PUNTOS DE ACCESO DE ENTIDADES FINANCIERAS Y DE EMPRESAS DE GIROS EN EL MUNICIPIO.....	20
GRÁFICA 9.	PDÁ ENTIDADES FINANCIERAS Y EMPRESAS DE GIROS EN MUNICIPIOS RURALES.....	21
GRÁFICA 10.	USO DE PDÁ PARA RETIRAR EFECTIVO DE LA CUENTA.....	21
GRÁFICA 11.	PERSONAS CON ALGÚN PRODUCTO FINANCIERO.....	23
GRÁFICA 12.	TENENCIA DE ALGÚN PRODUCTO FINANCIERO SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	24
GRÁFICA 13.	TIPO DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	24
GRÁFICA 14.	TENENCIA DE PRODUCTOS TRANSACCIONALES.....	25
GRÁFICA 15.	TENENCIA DE PRODUCTOS TRANSACCIONALES POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	26
GRÁFICA 16.	FRECUENCIA DE USO DE LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES.....	26

GRÁFICA 17. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES.....	27
GRÁFICA 18. RAZONES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES.....	28
GRÁFICA 19. OPCIONES PARA ELEGIR LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES	29
GRÁFICA 20. BARRERAS DE ACCESO A LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES	29
GRÁFICA 21. OPORTUNIDADES DE EXPANDIR LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES	30
GRÁFICA 22. AHORRO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	31
GRÁFICA 23. AHORRO POR GRUPOS DE POBLACIÓN.....	32
GRÁFICA 24. PROPÓSITOS DEL AHORRO FORMAL E INFORMAL	33
GRÁFICA 25. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE AHORRO	34
GRÁFICA 26. RAZONES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE AHORRO.....	34
GRÁFICA 27. GRADO DE SATISFACCIÓN POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	35
GRÁFICA 28. OPCIONES PARA ELEGIR EL PRODUCTO DE AHORRO	35
GRÁFICA 29. BARRERAS PARA AHORRAR EN EL SECTOR FINANCIERO.....	36
GRÁFICA 30. BARRERAS DE ACCESO AL AHORRO	37
GRÁFICA 31. POBLACIÓN AFILIADA AL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES (SGP)	38
GRÁFICA 32. BARRERAS PARA AFILIARSE A UN FONDO DE PENSIÓN	38
GRÁFICA 33. CRÉDITO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	39
GRÁFICA 34. CRÉDITO POR GRUPOS DE POBLACIÓN	40
GRÁFICA 35. PROPÓSITOS DEL CRÉDITO FORMAL E INFORMAL	41
GRÁFICA 36. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE CRÉDITO	42
GRÁFICA 37. GRADO DE SATISFACCIÓN POR GRUPOS DE POBLACIÓN	42
GRÁFICA 38. RAZONES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON EL CRÉDITO.....	43
GRÁFICA 39. POSIBILIDAD DE ELEGIR EL PRODUCTO DE CRÉDITO.....	44
GRÁFICA 40. BARRERAS DE ACCESO AL CRÉDITO FORMAL	45
GRÁFICA 41. SEGUROS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	46
GRÁFICA 42. SEGUROS POR GRUPOS DE POBLACIÓN	47
GRÁFICA 43. PROPÓSITO DEL SEGURO VOLUNTARIO	48
GRÁFICA 44. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS SEGUROS.....	48
GRÁFICA 45. RAZONES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON LOS SEGUROS.....	49
GRÁFICA 46. OPCIONES PARA ELEGIR LOS SEGUROS.....	49
GRÁFICA 47. PERSONAS QUE HAN RECLAMADO UN SEGURO.....	50
GRÁFICA 48. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LA RECLAMACIÓN DE UN SEGURO	50
GRÁFICA 49. BARRERAS DE ACCESO A LOS SEGUROS	51
GRÁFICA 50. POBLACIÓN QUE RECIBE GIROS Y REMESAS.....	52
GRÁFICA 51. FORMA DE RECIBO DEL GIRO O REMESA.....	53
GRÁFICA 52. FORMA DE RECIBO DEL GIRO O REMESA POR GRUPOS DE POBLACIÓN.....	53
GRÁFICA 53. PROPÓSITO DEL GIRO O REMESA.....	54
GRÁFICA 54. ESTRATEGIAS DE MANEJO DE LA INESTABILIDAD DE INGRESOS DEL HOGAR	55
GRÁFICA 55. ESTRATEGIAS DE MANEJO DE LAS BRECHAS DE LIQUIDEZ.....	55
GRÁFICA 56. MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS PARA GASTOS DEL HOGAR	56
GRÁFICA 57. MANEJO DE EFECTIVO ENTRE QUIENES TIENEN PRODUCTOS TRANSACCIONALES.....	57
GRÁFICA 58. ACEPTACIÓN DE MEDIOS DE PAGO EN LOS COMERCIOS.....	57
GRÁFICA 59. USO DEL CELULAR PARA TRANSACCIONES FINANCIERAS	59
GRÁFICA 60. USO DEL INTERNET PARA TRANSACCIONES FINANCIERAS	59
GRÁFICA 61. ACTITUD HACIA EL USO DEL CELULAR Y DEL INTERNET POR GRUPOS DE POBLACIÓN.....	60
GRÁFICA 62. MOTIVACIONES Y BARRERAS PARA EL USO DEL CELULAR	61
GRÁFICA 63. MOTIVACIONES Y BARRERAS PARA EL USO DEL INTERNET	62
GRÁFICA 64. CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS DEL CRÉDITO	63
GRÁFICA 65. CONOCIMIENTO DE LAS PRIMAS DE LOS SEGUROS.....	64
GRÁFICA 66. CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS DE PRODUCTOS TRANSACCIONALES Y DEL GMF	64
GRÁFICA 67. CONOCIMIENTO DEL SEGURO DE DEPÓSITO.....	65
GRÁFICA 68. POBLACIÓN QUE HA RECIBIDO EDUCACIÓN FINANCIERA	65
GRÁFICA 69. UTILIDAD DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA.....	66



Estudio de Demanda para Analizar la Inclusión Financiera en Colombia

GRÁFICA 70. PERCEPCIÓN SOBRE LA TRANSPARENCIA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS	67
GRÁFICA 71. PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN	67
GRÁFICA 72. PERCEPCIÓN SOBRE EL TRATO	68
GRÁFICA 73. POBLACIÓN QUE SE HA QUEJADO DE LA ENTIDAD FINANCIERA.....	69
GRÁFICA 74. QUEJAS POR GRUPOS DE POBLACIÓN	69
GRÁFICA 75. SATISFACCIÓN CON LA RECLAMACIÓN	70
GRÁFICA 76. AJUSTE DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS A LAS NECESIDADES	71
GRÁFICA 77. AJUSTE DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS POR GRUPOS DE POBLACIÓN	71
GRÁFICA 78. RAZONES DE AJUSTE DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS A LAS NECESIDADES	72
GRÁFICA 79. LO QUE LE HACE FALTA OFRECER AL SECTOR FINANCIERO	72
GRÁFICA 80. CONFIANZA EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS.....	73
GRÁFICA 81. CONFIANZA POR GRUPOS DE POBLACIÓN.....	74
GRÁFICA 82. RAZONES PARA CONFÍAR O CONFÍAR POCO EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS	74
GRÁFICA 83. PUNTOS DE ACCESO CERCANOS PARA LA POBLACIÓN	75
GRÁFICA 84. CONTRIBUCIÓN DEL AHORRO Y DEL CRÉDITO PARA QUIENES TIENEN AHORRO FORMAL.....	76
GRÁFICA 85. CONTRIBUCIÓN DEL AHORRO Y DEL CRÉDITO PARA QUIENES TIENEN CRÉDITO FORMAL.....	77
GRÁFICA 86. CONTRIBUCIÓN DEL AHORRO Y DEL CRÉDITO PARA QUIENES HAN TENIDO ALGÚN PRODUCTO FINANCIERO	78
GRÁFICA 87. MANEJO DE BRECHAS DE LIQUIDEZ GRACIAS AL CRÉDITO.....	78
GRÁFICA 88. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LOS MICROEMPRESARIOS	80
GRÁFICA 89. NIVEL EDUCATIVO DE LOS MICROEMPRESARIOS	80
GRÁFICA 90. FORMALIDAD DEL NEGOCIO POR TIPO DE MUNICIPIO Y REGIÓN	81
GRÁFICA 91. SECTOR ECONÓMICO POR TIPO DE MUNICIPIO.....	81
GRÁFICA 92. SECTOR ECONÓMICO POR REGIÓN.....	81
GRÁFICA 93. LUGAR DE OPERACIÓN DEL NEGOCIO	82
GRÁFICA 94. NÚMERO DE LOCALES	82
GRÁFICA 95. AÑOS DE OPERACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS.....	82
GRÁFICA 96. MANEJO DE LOS RECURSOS DEL NEGOCIO.....	83
GRÁFICA 97. VENTAS SEMANALES DE LAS MICROEMPRESAS	83
GRÁFICA 98. ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS Y BRECHAS DE LIQUIDEZ.....	84
GRÁFICA 99. ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS	84
GRÁFICA 100. PDA DE ENTIDADES FINANCIERAS (EF) Y EMPRESAS DE GIROS EN EL MUNICIPIO	86
GRÁFICA 101. PDA ENTIDADES FINANCIERAS Y EMPRESAS DE GIROS EN MUNICIPIOS RURALES.....	87
GRÁFICA 102. USO DE PUNTOS DE ACCESO PARA RETIRAR EFECTIVO DE LA CUENTA	88
GRÁFICA 103. TENENCIA DE ALGÚN PRODUCTO FINANCIERO	89
GRÁFICA 104. TENENCIA DE ALGÚN PRODUCTO FINANCIERO SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS	90
GRÁFICA 105. TIPO DE PRODUCTOS FINANCIEROS SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS	90
GRÁFICA 106. TENENCIA DE PRODUCTOS TRANSACCIONALES	91
GRÁFICA 107. TENENCIA DE PRODUCTOS TRANSACCIONALES POR LAS PRINCIPALES VARIABLES DEMOGRÁFICAS	92
GRÁFICA 108. FRECUENCIA CON QUE LOS MICROEMPRESARIOS USAN LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES	92
GRÁFICA 109. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS CON LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES	93
GRÁFICA 110. GRADO DE SATISFACCIÓN POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS	93
GRÁFICA 111. RAZONES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN	94
GRÁFICA 112. POSIBILIDAD DE ESCOGER LA CUENTA DE DEPÓSITO.....	95
GRÁFICA 113. BARRERAS DE ACCESO A LOS PRODUCTOS TRANSACCIONALES	95
GRÁFICA 114. AHORRO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	96
GRÁFICA 115. AHORRO POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	97
GRÁFICA 116. PROPÓSITO DEL AHORRO FORMAL E INFORMAL	98
GRÁFICA 117. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE AHORRO	98
GRÁFICA 118. RAZONES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE AHORRO.....	99
GRÁFICA 119. POSIBILIDAD DE ESCOGER EL PRODUCTO DE AHORRO	100
GRÁFICA 120. BARRERAS PARA AHORRAR EN EL SECTOR FINANCIERO	101
GRÁFICA 121. BARRERAS DE LOS MICROEMPRESARIOS PARA AHORRAR.....	102

GRÁFICA 122. SOLICITUD DE CRÉDITO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES.....	103
GRÁFICA 123. PROPÓSITO DEL CRÉDITO	104
GRÁFICA 124. GRADO DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE CRÉDITO	104
GRÁFICA 125. RAZONES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN CON EL CRÉDITO FORMAL	105
GRÁFICA 126. OPCIONES PARA ELEGIR EL PRODUCTO DE CRÉDITO FORMAL	106
GRÁFICA 127. BARRERAS DE ACCESO AL CRÉDITO CON ENTIDADES FINANCIERAS.....	107
GRÁFICA 128. MICROEMPRESARIOS QUE TIENEN SEGUROS.....	108
GRÁFICA 129. TENENCIA DE SEGUROS POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	109
GRÁFICA 130. POSIBILIDAD DE ESCOGER EL SEGURO.....	110
GRÁFICA 131. BARRERAS PARA TENER UN SEGURO	111
GRÁFICA 132. EMERGENCIAS EN EL NEGOCIO.....	112
GRÁFICA 133. CRITERIOS PARA ELEGIR PRODUCTOS FINANCIEROS	113
GRÁFICA 134. ESTRATEGIAS PARA MANEJAR LAS BRECHAS DE LIQUIDEZ.....	114
GRÁFICA 135. FORMA DE PAGO DE LOS GASTOS DEL NEGOCIO	114
GRÁFICA 136. ACEPTACIÓN DE TARJETAS DÉBITO Y CRÉDITO	115
GRÁFICA 137. USO DEL CELULAR PARA TRANSACCIONES FINANCIERAS	116
GRÁFICA 138. USO DE INTERNET PARA TRANSACCIONES FINANCIERAS	117
GRÁFICA 139. ACTITUDES DEL CELULAR PARA TRANSACCIONES FINANCIERAS.....	118
GRÁFICA 140. ACTITUDES HACIA EL USO DE INTERNET PARA TRANSACCIONES FINANCIERAS.....	119
GRÁFICA 141. CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS ASOCIADOS AL CRÉDITO	120
GRÁFICA 142. CONOCIMIENTO DE LOS COSTOS ASOCIADOS CON LAS CUENTAS DE DEPÓSITO	120
GRÁFICA 143. MICROEMPRESARIOS QUE HAN RECIBIDO EDUCACIÓN FINANCIERA	121
GRÁFICA 144. PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS SOBRE LA TRANSPARENCIA DE LAS EF	122
GRÁFICA 145. MICROEMPRESARIOS QUE SE HAN QUEJADO DE LAS EF	122
GRÁFICA 146. AJUSTE DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS A LAS NECESIDADES	123
GRÁFICA 147. AJUSTE DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	124
GRÁFICA 148. RAZONES POR LAS CUALES LOS PRODUCTOS FINANCIEROS SE AJUSTAN O NO A LAS NECESIDADES.....	124
GRÁFICA 149. LO QUE LE HACE FALTA OFRECER AL SECTOR FINANCIERO	125
GRÁFICA 150. CONFIANZA DE LOS MICROEMPRESARIOS EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS.....	126
GRÁFICA 151. CONFIANZA DE LOS MICROEMPRESARIOS EN LAS EF POR VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	126
GRÁFICA 152. RAZONES PARA CONFIAR Y CONFIAR POCO EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS	127
GRÁFICA 153. PUNTOS DE ACCESO CERCANOS PARA LOS MICROEMPRESARIOS	128
GRÁFICA 154. PERCEPCIONES SOBRE LA CALIDAD Y EL BIENESTAR	129
GRÁFICA 155. CONTRIBUCIÓN DEL AHORRO Y DEL CRÉDITO AL PROGRESO DEL NEGOCIO.....	130
GRÁFICA 156. MANEJO DE BRECHAS DE LIQUIDEZ GRACIAS AL CRÉDITO.....	130



ACRÓNIMOS Y ABREVIACIONES

AFI	Alianza para la Inclusión Financiera
ASOBANCARIA	Asociación Bancaria y de Entidades Financieras
ATM	Cajero Automático (Siglas en Inglés de Automatic Teller Machine)
BdO	Banca de las Oportunidades
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAF	Banco de Desarrollo de América Latina
CATS	Cuentas de Ahorro de Trámite Simplificado
CIFIN	Buró de Crédito CIFIN S.A.
CB	Corresponsal Bancario
CF	Compañías de Financiamiento
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DNP	Departamento Nacional de Planeación
DPS	Departamento para la Prosperidad Social (Anteriormente Acción Social)
EF	Entidades Financieras
EFR	Entidades Financieras Reguladas
EPS	Empresa Promotora de Salud
ESP	Empresa de Servicios Públicos
FASECOLDA	Federación de Aseguradores Colombianos
GMF	Gravamen a los Movimientos Financieros (4x1.000)
IMF	Instituciones Microfinancieras
MdP	Medios de Pago
MINTIC	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
MHCP	Ministerio de Hacienda y Crédito Público
NS	No Sabe
NSE	Nivel Socio Económico
NR	No Responde
NS/NR	No Sabe/No Responde
ONG	Organización No Gubernamental
PdA	Puntos de Acceso
POS	Datáfono (Siglas en Inglés de Point of Sale)
SES	Superintendencia de Economía Solidaria
SFC	Superintendencia Financiera de Colombia
SFM	Servicios Financieros Móviles
SGSSS	Sistema General de Seguridad Social en Salud
SGP	Sistema General de Pensiones
SISBÉN	Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para Programas Sociales
SMMMLV	Salario Mínimo Mensual Leal Vigente
SOAT	Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Cuentas Gestionadas a través del celular	Las cuentas gestionadas a través del celular son productos exclusivos de banca móvil diseñados para vincular a la población en la base de pirámide y ubicada en zonas remotas. En Colombia, actualmente tres entidades financieras ofrecen estos productos bajo la modalidad de cuenta de ahorro electrónica (CAE) o de depósito electrónico.
Empresas de Giros	Las empresas de giros son empresas que prestan servicios de Giros Nacionales y/o Internacionales que consisten en el envío de una cantidad de dinero especificada por el remitente, que debe pagarse al destinatario. Algunas empresas de giros tienen licencia de "Servicio Postal de Pago" otorgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC). ¹ Otras, operan más como redes multiservicios y además del servicio de giros ofrecen otros servicios como juegos de azar, recargas de celular y recaudos y desembolsos. Algunas de estas empresas han hecho convenios con EFR para operar como corresponsales bancarios. Las empresas de giros tienen amplia cobertura en el territorio nacional.
Entidad Financiera Regulada (EFR)	Las entidades financieras reguladas (EFR) son aquellas vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), tales como bancos comerciales, compañías de financiamiento, cooperativas financieras y aseguradoras; así como por la Superintendencia de Economía Solidaria (SES), tales como las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Por ser supervisadas están autorizadas a manejar dinero del público.
Entidad Financiera (EF)	Las Entidades Financieras (EF), además de las entidades financieras reguladas (EFR), incluyen las ONG microfinancieras. Estas últimas proveen crédito y también seguros, pero, por no ser reguladas, no están autorizadas a ofrecer productos de depósito, tales como cuentas de ahorro, cuentas corrientes o CDTs. En Colombia, las ONG Microfinancieras reportan información al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
Giros Nacionales	Los giros nacionales son un servicio postal de pago mediante el cual se ordenan pagos a personas naturales o jurídicas por cuenta de otras en el territorio nacional. La modalidad de envío podrá ser, entre otras, física o electrónica. ² Las entidades autorizadas por el gobierno nacional para prestar el servicio de giros son el operador postal oficial a través de sus redes asociadas (4-72) y las empresas privadas: bancos, compañías de financiamiento comercial y operadores de servicios postales de pago habilitados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (MINTIC). ³
Nivel Socioeconómico (NSE)	El Nivel Socioeconómico (NSE) se refiere a la estratificación socioeconómica utilizada en Colombia. Se trata de una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos, realizada principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas y/o los predios son 6, denominados así: 1. Bajo-

¹ MINTIC, Servicios Postales de Pago, <http://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5845.html>

² Ley 1369 de 2009.

³ http://www.4-72.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3850%3AGiros+Nacionales%2C+una+opci%F3n+financiera+trav%E9s+de++4-72+La+Red+Postal+de+Colombia&catid=72%3Anoticias-corporativas&Itemid=412

bajo, 2. Bajo, 3. Medio-bajo, 4. Medio, 5. Medio-alto y 6. Alto.⁴ En el informe se presentan como Estratos Bajos (1 y 2), Estratos Medios (3 y 4) y Estratos Altos (5 y 6).

Prestamistas	Los prestamistas son personas que se dedican a prestar dinero, cobrando por ello tasas de interés muy superiores a la tasa de mercado. En Colombia se conocen también como <i>gota a gota</i> , <i>agiotistas</i> o <i>pagadiario</i> .
Puntos de Acceso (PdA)	Los Puntos de Acceso (PdA) son los canales a través de los cuales la población y los microempresarios pueden acceder a diferentes productos y servicios financieros: oficinas, corresponsales bancarios (CB), cajeros automáticos (ATM) y datáfonos (POS). ⁵
Remesas	Las remesas son las transferencias de dinero hechas por los colombianos que residen y trabajan en el exterior a sus familiares en Colombia. ⁶
Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV)	El Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) corresponde al salario mínimo definido anualmente con la participación de empresarios, sindicatos y el Gobierno. Para el año 2014 el SMMLV corresponde a \$616.000 mensuales. ⁷
Seguros Obligatorios	Los seguros obligatorios son el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) y los seguros para deudores. El primero es el seguro que todo vehículo automotor debe tener para transitar por el territorio nacional, el cual ampara los gastos médicos, de transporte, incapacidad permanente, muerte y gastos funerarios, en caso de un accidente de tránsito. ⁸ Los segundos son los que la entidad financiera puede exigir al deudor al otorgar créditos cuyo cumplimiento se encuentra garantizado con hipotecas, de manera que son garantías adicionales del pago de un crédito. ⁹ Estos últimos pueden ser seguros de vida, de incendio y terremoto, y de desempleo, cuando se trata de bienes inmuebles, así como seguros para vehículos.
SISBÉN	El Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para Programas Sociales (SISBÉN) es un instrumento de focalización individual que identifica los hogares, las familias o los individuos más pobres y vulnerables, como potenciales beneficiarios de programas sociales con el propósito de focalizar (asignar) recursos de inversión social. A los hogares se les aplica la encuesta SISBÉN y, de acuerdo al puntaje obtenido en la encuesta, quedan clasificados en uno de tres niveles: Nivel I, Nivel II y Nivel III. Estos niveles determinan el acceso a los programas sociales y subsidios que otorga el estado. El DNP se encarga de implementar y administrar el instrumento SISBÉN y de suministrar la información recolectada a los encargados de operar los programas sociales. ¹⁰
Sistema General de Pensiones (SGP)	El Sistema General de Pensiones tiene como objetivo garantizar a la población el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, invalidez o muerte, mediante el reconocimiento de una pensión y prestaciones determinadas en la ley. En el país existen dos regímenes: el Régimen de Prima Media (RPM) y el Régimen de Ahorro

⁴ DANE, <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/generalidades>

⁵ Banca de las Oportunidades y Superintendencia Financiera de Colombia. 2014. Reporte de Inclusión Financiera 2013.

⁶ IDEM.

⁷ IDEM.

⁸ Fasecolda, http://www.fasecolda.com/files/1113/8739/6999/02-generalidades_soat_pw1.pdf

⁹ Decreto 673 de 2014.

¹⁰ DNP, <https://www.sisben.gov.co/Inicio.aspx>, Secretaría Distrital de Salud, ABC del SISBÉN, <http://www.saludcapital.gov.co/DASEG/Paginas/ABCdelSISBEN.aspx>

(x)

Individual Solidario (RAIS). El RPM es el sistema de ahorro para la vejez administrado por el Estado (Fondo de Pensión *Colpensiones*) y el RAIS es el sistema de ahorro para la vejez administrado por fondos de pensión privados.¹¹ Los aportes a los fondos de pensión son obligatorios y los realizan tanto el empleador como el empleado, en el caso de los asalariados. El aporte total mensual de pensión obligatoria es de 16% sobre el salario del empleado, el empleador aporta el 12% de esta cotización y el empleado el 4% restante. Los empleados independientes asumen el total del aporte. Las personas también pueden hacer un ahorro adicional voluntario para complementar su pensión obligatoria y obtener una mejor pensión cuando llegue su etapa de retiro (pensiones voluntarias)¹².

Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS)

El Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) es la forma como se brinda un seguro que cubre los gastos de salud a los habitantes del territorio nacional, colombianos y extranjeros. El SGSSS funciona en dos regímenes de afiliación: el Régimen Contributivo y el Régimen Subsidiado. Al Régimen Contributivo se deben afiliar las personas que tienen una vinculación laboral, es decir, con capacidad de pago como los trabajadores formales e independientes, los pensionados y sus familias. El régimen subsidiado es la vía de acceso al derecho fundamental de la salud de la población pobre y vulnerable del país. Pertenece a este régimen la población clasificada en los Niveles I y II del SISBÉN.¹³

¹¹ Ministerio del Trabajo, ABECÉ del Nuevo Modelo de Protección para la Vejez, <http://www.mintrabajo.gov.co/pensiones.html>

¹² Protección, ¿Qué es la pensión? <https://www.proteccion.com/micrositios/sites/sac/internaPO.html>

¹³ Ministerio de Salud, Sistema de Seguridad Social en Salud, <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/GUIA%20INFORMATIVA%20DEL%20REGIMEN%20CONT RIBUTIVO.pdf>, <http://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Regimensubsidiado/Paginas/regimen-subsidiado.aspx> y SISBÉN, Puntos de Corte de Programas Sociales.

INTRODUCCIÓN

La inclusión financiera ha venido adquiriendo cada vez mayor relevancia a nivel mundial, principalmente en los últimos 20 años, pues se considera una herramienta fundamental para contribuir a reducir la pobreza, reducir la inequidad en la distribución del ingreso y mejorar la calidad de vida de las personas más pobres, a la vez que facilita el crecimiento económico de un país.¹⁴ De la misma manera, su medición también ha adquirido importancia por la necesidad de conocer la efectividad y resultados de las políticas públicas de inclusión financiera.

En la medición de la inclusión financiera, ha sido fundamental contar con la información proveniente de las entidades financieras. Sin embargo, en la medida en que los países avanzan en la implementación de las políticas, es cada vez más necesario contar con información proveniente de los usuarios, actuales y potenciales, de los servicios financieros. Por esta razón, a nivel internacional, se han hecho importantes esfuerzos en la recolección de información proveniente de la demanda que se han convertido en un insumo clave para la formulación de políticas públicas sobre inclusión financiera.

En Colombia, desde 2006 existe una política de inclusión financiera cuyos resultados se han reflejado en un aumento significativo de la cobertura financiera y de la población que tiene acceso a servicios financieros formales. El seguimiento a los resultados de la política ha podido realizarse gracias a que desde el inicio de su implementación, el gobierno nacional estableció mecanismos formales y rigurosos de reporte de la información por parte de las entidades financieras. Es así como, desde 2006, el gobierno cuenta con estadísticas, principalmente sobre el Acceso y Uso de los servicios financieros en Colombia, con información proveniente de las entidades financieras.

Si bien, la información proveniente de la oferta ha permitido al gobierno hacer seguimiento a la evolución de los principales indicadores de inclusión financiera, es fundamental conocer las necesidades, conocimientos y percepciones de la población sobre los servicios financieros, con el fin de continuar avanzando en la implementación de la política de la inclusión financiera en Colombia. Por esta razón, el gobierno, a través de Banca de las Oportunidades, ha decidido contratar la realización de un estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia, a cuyo informe de resultados corresponde este documento.

¹⁴ The World Bank, Global Findex, <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/EXTPROGRAMS/EXTFINRES/EXTGLOBALFIN/0,,contentMDK:23172730~pagePK:64168182~piPK:64168060~theSitePK:8519639,00.html>

El concepto de inclusión financiera es amplio y multidimensional. Actualmente, existen varias definiciones de la inclusión financiera, generalmente más concentradas en el acceso y uso de los servicios financieros. Para CGAP *“la inclusión financiera significa que los hogares y los negocios tienen acceso y pueden efectivamente usar servicios financieros apropiados. Dichos servicios deben ser provistos de forma responsable y sostenible, en un entorno regulatorio adecuado”*¹⁵.

Pero la definición más completa la presenta la AFI, puesto que involucra también la calidad de los productos y servicios financieros y el impacto que éstos tienen sobre el bienestar de los consumidores. De acuerdo con AFI, las cuatro ópticas a través de las cuales se puede definir la inclusión financiera son acceso, uso, calidad y bienestar¹⁶:

Acceso: se refiere a las capacidades existentes para utilizar los servicios y productos financieros disponibles, ofrecidos por instituciones financieras formales. Para determinar los niveles de acceso, se puede requerir igualmente de información y análisis sobre las barreras que se pueden presentar para acceder a los productos y servicios financieros.

Uso: esta dimensión pone mayor énfasis en la permanencia y la profundidad del uso de productos/servicios financieros. Esto incluye información sobre la regularidad, frecuencia y duración de la utilización a lo largo del tiempo. El uso también involucra determinar qué tipo de combinación de productos financieros es utilizada por una persona o unidad familiar en particular.

Calidad: muestra la relevancia del servicio o producto financiero dentro de las necesidades del estilo de vida de los consumidores. Abarca la experiencia de los consumidores con el producto o servicio financiero y se manifiesta a través de sus opiniones y actitudes sobre éstos.

Bienestar: mide el impacto de un producto o servicio financiero en la vida de los consumidores (cambios en el consumo, bienestar y actividades empresariales).

Como lo plantea AFI, “Para adquirir información sobre la calidad, el uso y el bienestar es fundamental contar con información desde el punto de vista del usuario, es decir, con datos recolectados a través de una encuesta realizada sobre el ámbito de la demanda”. AFI también recomienda que cada país debe construir su propia definición de inclusión financiera, de acuerdo a sus necesidades y objetivos de política.

Para la realización del estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia, la inclusión financiera se define como el “acceso y uso efectivo de servicios financieros formales por parte de la población y las empresas, que deben ser ofrecidos de manera responsable y sostenible bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor enfocados a satisfacer las necesidades de la población y generar bienestar”, que es la definición establecida por Banca de las Oportunidades y por la Superintendencia Financiera de Colombia.

¹⁵ CGAP, Financial Inclusion, <http://www.cgap.org/topics/financial-inclusion>

¹⁶ AFI. 2010. La Medición de la Inclusión Financiera para Entes Reguladores: Diseño e Implementación de Encuestas. Documento sobre políticas.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

El estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia recolectó información de la población general y de las microempresas utilizando instrumentos cuantitativos y cualitativos. La siguiente ficha técnica describe las principales características metodológicas del estudio.¹⁷

A. Objetivos del estudio

Generales

- Proveer información al Gobierno para el diseño de política pública y seguimiento en materia de uso y acceso a servicios y productos financieros.
- Proveer información al mercado que permita el desarrollo de productos que respondan a las necesidades de la población.
- Complementar el diagnóstico del estado de la inclusión financiera en el país.

Específicos

- Identificar la percepción de los usuarios sobre los servicios financieros ofrecidos y las necesidades de la población respecto al acceso, uso, calidad y bienestar de los servicios financieros en zonas rural y urbana.
- Proveer información de los productos financieros que conocen o utilizan (formales e informales) y medios de pago con características en términos de costos, plazos, conveniencia, mecanismos de acceso, distancia, tiempo, etc
- Conocer las necesidades y percepciones de la población objetivo con respecto a los servicios financieros, las motivaciones, las dificultades, barreras y limitaciones entre otros.
- Indagar sobre las prácticas y comportamientos de la población objetivo para la administración de los recursos del hogar y de la microempresa.

B. Grupo objetivo

El estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia abordó dos segmentos para generar una adecuada comprensión de las dinámicas de la inclusión financiera en el país: (i) Población general y (ii) Microempresarios.

El segmento de población general comprende personas de 18 años y más, usuarios y no usuarios, de los servicios financieros.

En el segmento de microempresarios se clasifica como microempresa aquella unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMLMV) y menos de 10 empleados. Pueden ser formales e informales. Las formales son aquellas que tienen vigente el certificado de cámara comercio y las informales son aquellas que no cuentan con dicho certificado, o éste no se encuentra vigente y la fecha de vencimiento es superior a un mes, respecto a la fecha en la que se realizó la encuesta. El informante idóneo en el caso de las microempresas es el propietario, administrador o gerente.

El estudio incluye 22 de los 32 departamentos de Colombia. Se excluyeron los departamentos de la Orinoquia y Amazonia (Amazonas, Arauca, Casanare, Guainía, Guaviare, Caquetá, Putumayo Vaupés, Vichada y San Andrés) los cuales recogen el 4% de la población y el 6.17% del total de los municipios del país.

¹⁷ El detalle de la metodología se encuentra en el anexo “Diseño Muestral”.

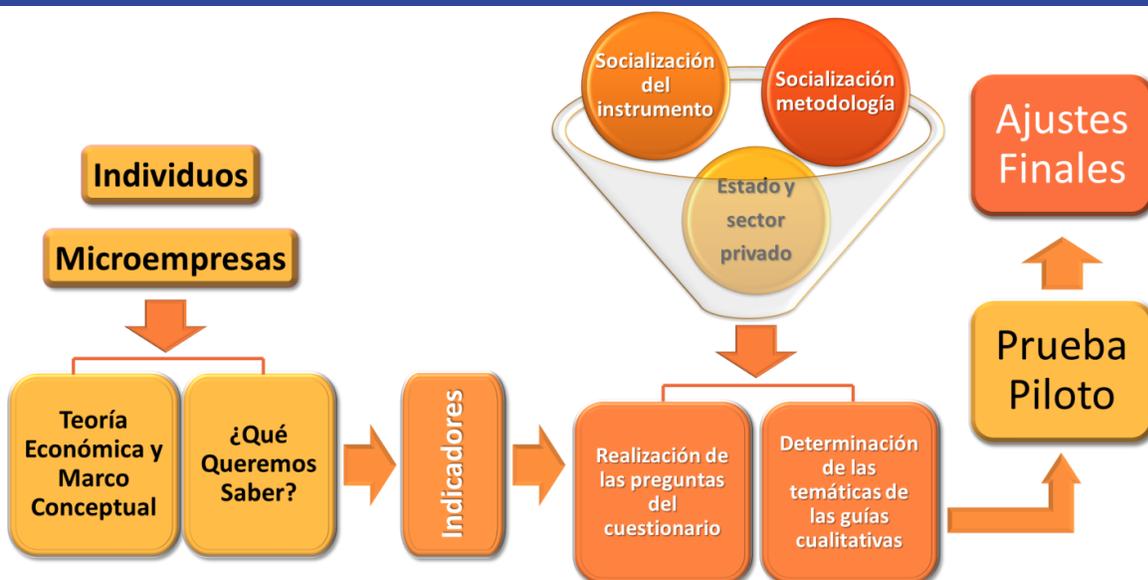
(4)

C. Indicadores e instrumentos

Teniendo en cuenta que es la primera vez que se realiza un estudio de demanda de la inclusión financiera en Colombia era necesario definir qué aspectos se quería conocer con el estudio y crear indicadores que permitieran medir los resultados y establecer una línea de base.

Para el diseño de los indicadores se tuvieron en cuenta la teoría económica, principalmente en lo referente a las dimensiones de calidad y de bienestar, y los objetivos del estudio (Ilustración 1).

Ilustración 1. Proceso de diseño de los indicadores e instrumentos



Fue así como se diseñaron dos matrices de indicadores y de preguntas asociadas a cada indicador, una para población general y otra para microempresarios. En el caso de la población general la matriz tiene 103 indicadores y en el caso de los microempresarios tiene 93, para un total de 196 indicadores.¹⁸ La Tabla 1 presenta el número de indicadores por cada dimensión de la inclusión financiera.

Tabla 1. Indicadores de Inclusión Financiera Estudio de demanda

Dimensión	Población General	Microempresarios
Acceso	9	5
Uso	38	36
Calidad	47	34
Bienestar	9	18
	103	93

Los indicadores soportaron los instrumentos de recolección de información. Se diseñaron dos tipos de instrumentos: cuantitativos y cualitativos. Los instrumentos cuantitativos son cuestionarios (encuestas), una para individuos y otra para microempresarios, y los cualitativos son grupos focales en el caso de individuos, y

¹⁸ Los indicadores se encuentran como anexo a este informe.

entrevistas a profundidad en el caso de los microempresarios. Cada instrumento fue probado en prueba piloto en campo y ajustado.¹⁹

Los instrumentos cuantitativos fueron ampliamente socializados durante las etapas de estructuración y diseño y se contó con la participación activa de grupos de interés públicos, privados y de organismos multilaterales, incluyendo: Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Unidad de Regulación financiera (URF), Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), Departamento Nacional de Planeación (DNP), Banco de la República, Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT), Superintendencia de la Economía Solidaria (SES), Asobancaria, Fasesolda, Banco Interamericano de Desarrollo (BID - FOMIN) y Banco de Desarrollo de América Latina (CAF).

1. Instrumentos cuantitativos

Se diseñaron dos cuestionarios, uno para el segmento de población general y otro para el segmento de microempresarios. Las preguntas para el segmento de población general se refieren al individuo²⁰ y para el segmento de microempresarios, exclusivamente a su negocio.

Las preguntas de los cuestionarios abarcan seis temas de estudio: características generales, infraestructura financiera, productos financieros, comportamientos financieros, aspectos transversales de la calidad y percepciones sobre el sistema financiero. Estos temas involucran las cuatro dimensiones de la inclusión financiera Acceso, Uso, Calidad y Bienestar.

El cuestionario de población general se estructuró en 11 secciones con 93 preguntas y el de microempresarios en 10 secciones con 76 preguntas. Cada pregunta fue elaborada con el objetivo de calcular los indicadores de medición establecidos para generar una línea de base y poder hacer seguimiento a su evolución en el futuro. Las preguntas de los cuestionarios son secuenciales, en su mayoría con opciones de respuesta única o múltiple y también con algunas preguntas abiertas.²¹ A continuación, se explica cada sección de los cuestionarios, cuyo resumen se encuentra en la Tabla 2.

Datos Socio-Demográficos

Principales características de la población general y de los microempresarios. En el caso de la población general, las principales características son: género, edad, nivel educativo, situación laboral, nivel de ingresos y relación con el jefe del hogar. Así mismo, la afiliación a los sistemas de salud, de pensiones y al Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para Programas Sociales (SISBÉN). En el segmento de microempresarios las características corresponden al dueño, gerente o administrador de la microempresa (género, edad y nivel educativo) y a la microempresa: formalidad, actividad del negocio, ventas semanales, ubicación, número de locales, número de empleados, forma de manejo de los recursos del negocio y años de operación.

Acceso

Acceso que tienen la población general y los microempresarios a los Puntos de Acceso (PdA) de las entidades financieras y utilización de los diferentes tipos de PdA. Con el fin de comparar el acceso a la infraestructura de

¹⁹ Con los resultados de la prueba piloto para cada instrumento se hicieron ajustes en el fraseo, en las opciones de respuesta de algunas preguntas y se acortó la extensión de los cuestionarios, particularmente el de microempresarios para quienes por su actividad (en general, atender a sus clientes), se requería un instrumento más corto. Las secciones que fueron eliminadas de los instrumentos cuantitativos, fueron a su vez incluidas en las guías de discusión cualitativas.

²⁰ También hay algunas preguntas relacionadas con el hogar.

²¹ Los cuestionarios de población general y microempresarios se encuentran como anexos a este informe.

(6)

las entidades financieras con el acceso a las empresas de giros, también se preguntó sobre el acceso a éstas últimas.

En el cuestionario de población general también se pregunta qué tanto los comercios le aceptan a la población medios de pago diferentes al efectivo.

Imprevistos y Planificación del Consumo o Planificación de la Operación del Negocio

En esta sección se pregunta a la población general si los ingresos de su hogar son estables y si ha tenido brechas de liquidez. En el caso de los microempresarios, si su negocio es de ventas estacionales y si ha tenido brechas de liquidez. Estas preguntas buscan conocer cómo enfrentan las personas y los microempresarios estas situaciones para entender sus comportamientos financieros.

Productos Transaccionales

Los productos transaccionales son aquellos que la población puede tener para realizar transacciones financieras en su vida diaria, tales como pagos, transferencias, giros o retiros y que los microempresarios pueden tener para las transacciones de la operación de su negocio. En el caso de la población pueden ser cuentas de nómina (donde el empleador consigna el salario), cuentas de ahorro (diferentes a las de nómina), cuentas corrientes o de cheques y cuentas gestionadas a través del celular. En el caso de los microempresarios pueden ser cuentas de ahorro y cuentas corrientes o de cheques. Las personas y microempresarios pueden tener una o varias de estas cuentas.

Esta sección indaga sobre el acceso a estos productos (tenencia y barreras de acceso), sobre la frecuencia de uso de los mismos, sobre la percepción de calidad que tienen de éstos y sobre el conocimiento de los costos de los productos y del Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF). La sección de población general incluye preguntas sobre la tenencia de productos transaccionales en el pasado y sobre el interés de tener un producto transaccional y la de microempresarios incluye una pregunta sobre los criterios utilizados por éstos cuando van a elegir un producto financiero para su negocio.

Para medir la dimensión de Calidad de los productos transaccionales y de los otros productos financieros evaluados en la encuesta, se incluyeron preguntas sobre el grado de satisfacción con cada producto financiero y las razones de satisfacción o insatisfacción, así mismo sobre las opciones que tuvieron para escoger dichos productos. El grado de satisfacción se midió en una escala que va de desde 1 hasta 10, donde 1 significa Totalmente Insatisfecho, y 10 significa Totalmente Satisfecho²².

Medios de Pago y Tecnología

Sección sobre las preferencias de la población y de los microempresarios con respecto al uso del efectivo y de otros medios de pago, así como PdA que utilizan cuando van a realizar un retiro. Adicionalmente, teniendo en cuenta que los teléfonos móviles y el internet son canales apropiados para promover la inclusión financiera y la utilización de medios de pago diferentes al efectivo, se busca conocer la actitud de la población y de los

²² Esta escala se utiliza ampliamente a nivel internacional para determinar la percepción de usuarios y clientes de entidades de todo tipo. En la evaluación de la satisfacción con los productos financieros realizada en este estudio es importante tener en cuenta: i) se le pidió al usuario que evaluara los productos, y no el servicio que le prestan las entidades. Aun así, en los capítulos de resultados se verá que los respondientes consideran atributos del producto, características de la entidad financiera que lo provee, y sus opiniones sobre el servicio, al momento de responder por su nivel de satisfacción. ii) Los puntos de corte que se definieron para determinar cuándo un usuario está satisfecho, insatisfecho o tiene una posición indiferente (también llamada neutral) frente al producto son: 9 o 10 se considera que los clientes están satisfechos, 6 a 8 se considera que tienen una actitud indiferente (o neutral) hacia la oferta y 5 puntos o menos, son clientes que están insatisfechos. Estos puntos de corte son exigentes y se basan en la experiencia de Ipsos en varios países del mundo y con múltiples categorías de productos y servicios, y reflejan la cada vez mayor oferta, la feroz competencia comercial, y, en general, el mayor acceso de la población a formas alternativas de satisfacer sus necesidades, no sólo en el ámbito financiero.

microempresarios hacia el uso de estos canales para realizar transacciones financieras, con el fin de identificar las motivaciones y barreras para el uso.

Giros y Remesas

Esta sección se incluyó únicamente en el cuestionario de población general. Busca conocer el porcentaje de población que recibe giros de otra ciudad de Colombia y/o remesas de otro país, si estos recursos los reciben a través del sistema financiero o por fuera de éste y para qué los utiliza la población que los recibe.

Ahorro

Hábito de ahorrar, guardar o separar dinero en los últimos 12 meses por parte de la población y de los microempresarios y forma en que lo hacen: de manera formal en entidades financieras reguladas (EFR)²³, ya sea en cuentas de ahorro, Certificados de Depósito a Término (CDT) y otras inversiones financieras, y/o de manera informal en la casa o negocio (en el caso de microempresarios), en cadenas de ahorro o a través de familiares, principalmente. También, el propósito del ahorro y la satisfacción con la forma de ahorrar (en el caso del ahorro formal). En el caso de quienes ahorran de manera informal se busca conocer las barreras para ahorrar en entidades financieras y en el caso de quienes no ahorran (ni formal, ni informalmente), las barreras para ahorrar.

En el caso de la población general, esta sección incluye la afiliación al Sistema General de Pensiones (SGP) con el fin de conocer qué porcentaje de personas está aportando al sistema de ahorro para la vejez. Así mismo, una pregunta sobre el conocimiento del seguro de depósito.

Crédito

Acceso al crédito en los últimos 12 meses y la forma de acceso: formal con entidades financieras²⁴ y/o informal con familiares o amigos, prestamistas u otros. También, el propósito del crédito y la satisfacción con el mismo (en el caso del crédito formal), el conocimiento de los costos del crédito (intereses y otros) y las barreras de acceso al crédito formal.

Bienestar

La dimensión de bienestar de la inclusión financiera busca medir los efectos sobre la calidad de vida de los usuarios de los servicios financieros. Esta sección indaga sobre tres contribuciones al bienestar: i) qué tanto los productos/servicios financieros facilitan las transacciones financieras que las personas y microempresarios realizan, puesto que si el costo de realizar estas transacciones es menor, bien sea en tiempo o en dinero, se liberarán recursos para otras actividades y gastos, ii) qué tanto los productos de ahorro y crédito han permitido a las personas adelantar consumo y realizar gastos que de otra forma no podrían, tales como adquirir vivienda y acceder a educación, y han permitido a los microempresarios progresar en sus negocios y iii) la medida en que el crédito formal ha permitido a las personas/hogares planificar el consumo de una forma que no necesariamente coincide con su flujo de ingreso y a los microempresarios manejar las brechas de liquidez de su negocio. Teniendo en cuenta que se busca medir la contribución al bienestar de servicios financieros formales, esta dimensión se analizará para las personas y microempresarios que tienen algún producto financiero.

Seguros

²³ Incluye entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera (Bancos Comerciales, Compañías de Financiamiento, Corporaciones Financieras y Cooperativas Financieras) y por la Superintendencia de la Economía Solidaria (Cooperativas de Ahorro y Crédito).

²⁴ Incluye las entidades financieras vigiladas por la Superintendencia Financiera y por la Superintendencia de la Economía Solidaria (EFR) y las ONGs microfinancieras.

(8)

Los seguros se clasifican en obligatorios y voluntarios. Los seguros obligatorios son el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) y los seguros para deudores. Los seguros voluntarios incluyen seguros de vida, de activos, funerarios y de desempleo, principalmente. Esta sección busca conocer si la población general y los microempresarios tienen seguros y qué tipo de seguros tienen, el propósito de los seguros y la satisfacción con los mismos (en el caso de la población general). En el caso de quienes no tienen seguros o solo tienen seguros obligatorios se busca conocer las barreras para acceder a los seguros.

Adicionalmente, en la encuesta de la población general se pregunta sobre el conocimiento de los costos de los seguros y sobre la reclamación. En la encuesta de microempresarios se pregunta si éstos han tenido emergencias en su negocio, qué tipo de emergencias han tenido y qué hicieron para enfrentar la emergencia.

Sistema Financiero

La calidad de los servicios financieros va más allá de los atributos de cada producto, e incluye el servicio y la experiencia general que ofrecen las entidades financieras a los clientes actuales y potenciales. Con el fin de conocer estos aspectos, esta sección incluye preguntas sobre aspectos transversales de la calidad, tales como transparencia, protección al consumidor y programas de educación financiera.

En particular, la educación financiera incide en el acceso y uso de los productos financieros. Por esta razón y teniendo en cuenta el esfuerzo que el Gobierno Colombiano y las entidades financieras vienen adelantando con la implementación de programas de educación financiera, el estudio analizó qué porcentaje de la población y de los microempresarios han tenido oportunidad de asistir a estos programas y si les han sido útiles.

Esta sección también incluye preguntas sobre las percepciones de la población y de los microempresarios con respecto al ajuste de los productos financieros a sus necesidades, a la atención, trato y asesoría por parte de las entidades financieras y a su confianza en las mismas. Teniendo en cuenta que se busca medir la calidad de los servicios financieros formales, estos aspectos de la calidad se analizarán para las personas y microempresarios que tienen algún producto financiero.

Tabla 2. Secciones Cuestionarios Población General y Microempresarios

Sección	Descripción y propósito de la Sección	# Preguntas	
		Individuos	Microemp.
1	Información Socio-Demográfica <ul style="list-style-type: none">De la Población General.De los Microempresarios y de las Microempresas.	8	11
2	Acceso <ul style="list-style-type: none">Distancia a un Punto de Acceso (PdA). Esta puede ser: a pie, tomando un medio de transporte o desplazándose a otro municipio.En el caso de individuos si los comercios que frecuentan le aceptan medios de pago diferentes a efectivo.	2	1
3	Imprevistos y Planificación del Consumo/de la operación del negocio <ul style="list-style-type: none">Imprevistos y planificación del consumo (individuos).Planificación de la operación del negocio (microempresarios).	5	3
4	Productos Transaccionales <ul style="list-style-type: none">Tenencia de productos transaccionalesFrecuencia de usoConocimiento de los costosSatisfacción con los productos y si tuvieron opciones para elegirlosBarreras de acceso a los productos transaccionales.	11	10
5	Medios de Pago y Tecnología <ul style="list-style-type: none">PdA utilizados para realizar retiros.	13	16

Estudio de Demanda para Analizar la Inclusión Financiera en Colombia

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización del efectivo y de otros medios de pago. • Razones para el uso y no uso del efectivo. • Actitudes hacia el uso del internet y del celular para la realización de transacciones financieras. 		
6	Giros y Remesas <ul style="list-style-type: none"> • Población que recibe giros de otra ciudad de Colombia y/o remesas de otro país. • Forma de recibo (empresa de giros, ventanilla o en cuenta). • Utilización. 	7	NA
7	Ahorro <ul style="list-style-type: none"> • Hábito de ahorro en los últimos 12 meses. • Forma de ahorrar (formal o informal). • Propósito del ahorro. • Satisfacción con la forma de ahorrar (ahorro formal). • Barreras para ahorrar en entidades financieras. • Barreras para ahorrar. 	9	7
8	Crédito <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a crédito en los últimos 12 meses. • Forma de acceso (formal o informal). • Propósito del crédito. • Satisfacción con el crédito (crédito formal). • Conocimiento de los costos del crédito (intereses y otros). • Barreras de acceso al crédito formal. 	10	10
9	Bienestar <ul style="list-style-type: none"> • Logros y cumplimiento de metas (individuos). • Mejoras del negocio (microempresarios). 	1	1
10	Seguros <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a seguros obligatorios y/o voluntarios. • Propósito del seguro. • Conocimiento de los costos (solo en individuos). • Satisfacción con los seguros (solo en individuos). • Barreras de acceso a los seguros. • Reclamación (sólo en individuos). • Emergencias en el negocio (sólo en microempresarios). 	11	7
11	Sistema Financiero <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia. • Protección al consumidor. • Atención y trato (individuos). • Atención y asesoría (microempresarios). • Asistencia a programas de educación financiera. • Ajuste de los productos financieros a las necesidades. • Percepciones generales sobre el sistema financiero. 	16	13
Total Preguntas		93	79

2. Instrumentos cualitativos

Los objetivos de los instrumentos cualitativos son profundizar las percepciones de la demanda, ayudar a entender los resultados cuantitativos y complementar algunos aspectos del análisis cuantitativo. Las guías de las sesiones de grupo y de las entrevistas hicieron énfasis en cuatro temas: productos financieros, comportamientos financieros, calidad y percepciones sobre el sistema financiero. En el caso de los microempresarios se incluyó una sección adicional sobre corresponsales bancarios para conocer su experiencia.

Los criterios para seleccionar los participantes de las sesiones de grupo fueron:

- Tenencia de productos financieros: individuos con y sin productos financieros.
- Características demográficas: género, edad y Nivel Socioeconómico (NSE).

Los criterios para seleccionar los microempresarios a entrevistar fueron:

- Tenencia de productos financieros: microempresarios con y sin productos financieros.
- Formalidad del negocio: microempresas formales e informales.
- Corresponsales bancarios: microempresarios que son y que no son corresponsales²⁵.
- Dueño o administrador del negocio.

D. Diseño de muestreo

Se realizó una estratificación por región y tamaño de municipio, y se definieron seis regiones geográficas: Atlántica, Bogotá, Central, Oriental, Pacífica y Sur Oriental con la siguiente agrupación de departamentos (Tabla 3).

Tabla 3. Regiones geográficas para el análisis en el estudio

Región	Departamento	Región	Departamento
Bogotá	Bogotá, D.C.	Oriental	Boyacá
	Atlántica		Cundinamarca
	Bolívar		Norte de Santander
	Cesar	Santander	
	Córdoba	Pacífica	Cauca
	La Guajira		Chocó
	Magdalena		Nariño
	Sucre	Valle del Cauca	
Central	Antioquia	Sur-Oriental	Huila
	Caldas		Meta
	Quindío		Tolima
	Risaralda		

A su vez, los municipios del país en los departamentos cubiertos por el estudio fueron clasificados en tres estratos: Inclusión forzosa (ciudades principales del país), Urbano (ciudades intermedias) y Rural. La clasificación de municipios urbanos y rurales se realizó según la definición de tipo de municipio utilizada por el DNP.²⁶

²⁵ Se seleccionaron 11 microempresarios que son corresponsales bancarios.

²⁶ DNP. 2014. Definición del Ámbito de la Política de Desarrollo Rural y Agropecuario. Dirección de Desarrollo Rural Sostenible - DDRS, Bogotá D.C.

La muestra incluyó 32 municipios representativos de las seis regiones y de los tres estratos (Tabla 4).

Tabla 4. Estratificación de los municipios en la muestra

Codane	Dpto	Municipio	Región	Estrato
8001	ATLANTICO	BARRANQUILLA	Atlántica	IF
8520	ATLANTICO	PALMAR DE VARELA	Atlántica	Urbano
47288	MAGDALENA	FUNDACION	Atlántica	Urbano
47570	MAGDALENA	PUEBLOVIEJO	Atlántica	Rural
13650	BOLIVAR	SAN FERNANDO	Atlántica	Rural
13688	BOLIVAR	SANTA ROSA DEL SUR	Atlántica	Rural
23686	CORDOBA	SAN Pelayo	Atlántica	Rural
11001	BOGOTA	BOGOTA	Bogotá	IF
17388	CALDAS	LA MERCED	Central	Urbano
5001	ANTIOQUIA	MEDELLIN	Central	IF
5353	ANTIOQUIA	HISPANIA	Central	Urbano
5002	ANTIOQUIA	ABEJORRAL	Central	Rural
5658	ANTIOQUIA	SAN JOSE DE LA MONTAÑA	Central	Rural
5040	ANTIOQUIA	ANORI	Central	Rural
25875	CUNDINAMARCA	VILLETa	Oriental	Urbano
25151	CUNDINAMARCA	CAQUEZA	Oriental	Urbano
68001	SANTANDER	BUCARAMANGA	Oriental	IF
68255	SANTANDER	EL PLAYON	Oriental	Rural
68092	SANTANDER	BETULIA	Oriental	Rural
15226	BOYACA	CUITIVA	Oriental	Rural
54223	NORTE DE SANTANDER	CUCUTILLA	Oriental	Rural
19807	CAUCA	TIMBIO	Pacífica	Urbano
76001	VALLE DEL CAUCA	CALI	Pacífica	IF
76243	VALLE DEL CAUCA	EL AGUILA	Pacífica	Rural
27413	CHOCO	LLORO	Pacífica	Rural
52381	NARIÑO	LA FLORIDA	Pacífica	Rural
52399	NARIÑO	PUERRES	Pacífica	Rural
50001	META	VILLAVICENCIO	Sur-Oriental	IF
73443	TOLIMA	MARIQUITA	Sur-Oriental	Urbano
73870	TOLIMA	VILLAHERMOSA	Sur-Oriental	Rural
73200	TOLIMA	COELLO	Sur-Oriental	Rural
41378	HUILA	LA ARGENTINA	Sur-Oriental	Rural

El muestreo para el segmento de población general se realizó en cuatro etapas. El marco de muestreo en la primera etapa estuvo compuesto por el listado de municipios estratificado según región y tamaño; en la segunda etapa, para los municipios de inclusión forzosa, el marco de muestreo estuvo compuesto por la cartografía de áreas del DANE, con actualización al año 2012. En la tercera etapa, en cada manzana seleccionada se realizaron

conteos de viviendas; estos conteos se llevaron en planillas de papel. Finalmente, en la cuarta etapa se construyó un marco muestral a partir del enlistamiento de las personas residentes en el hogar que pertenecen al target bajo estudio.

La asignación del tamaño de muestra por estrato se hizo mediante afijación proporcional al tamaño del universo. El esquema de selección dentro de cada estrato fue el siguiente: en la primera etapa, donde las unidades de selección son los municipios, se realizó selección aleatoria simple sin reemplazo; en la segunda etapa, se realizó selección de manzanas mediante una selección aleatoria simple; en la tercera etapa, se realizó selección de hogares dentro de la manzana utilizando una selección sistemática; en la cuarta etapa del diseño (personas), dentro del hogar seleccionado, se realizó la selección de las personas en forma aleatoria (la persona más próxima a cumplir años en el hogar seleccionado).

El muestreo para el segmento de microempresarios se realizó en tres etapas. El marco de muestreo en la primera etapa estaba compuesto por el listado de municipios estratificado según región y tamaño; en la segunda etapa, el marco de muestro fue la cartografía de áreas del DANE, con actualización al año 2012. Para las ciudades de inclusión forzosa (ciudades principales) se contó con el marco de áreas cartográfico actualizado a 2012 y con el número de empresas por sección cartográfica según sector económico. En la tercera etapa del diseño, dado que no se contaba con un marco de microempresas según tipo (formal e informal), se realizó en campo un conteo de las microempresas observadas en el recorrido de las secciones y manzanas seleccionadas, con el objetivo de realizar la selección sistemática de la muestra y obtener la proporción de microempresas formales e informales.

Dentro de cada estrato o celda la selección se realizó así: en la primera etapa un esquema de selección aleatorio simple sin reemplazo, donde las unidades de selección fueron los municipios; en la segunda etapa, selección de secciones cartográficas, con base en el número de unidades económicas reportadas en el censo 2005; finalmente, se procedió a realizar la selección de las microempresas mediante un diseño aleatorio simple.

La información de la población general y de los microempresarios durante la etapa cuantitativa fue recolectada entre el 03/12/2014 y el 20/02/2015.

E. Tamaño y distribución de la muestra

La muestra del segmento de personas fue de 1.417 personas en la etapa cuantitativa y se realizaron 12 sesiones de grupo en la etapa cualitativa. La muestra cuantitativa representa (se expande) a 31.594.978 personas. La muestra del segmento de microempresarios fue de 1.213 encuestas en la etapa cuantitativa (541 formales y 672 informales) y se realizaron 50 entrevistas en profundidad en la etapa cualitativa. La muestra cuantitativa representa (se expande) a 1.237.238 microempresarios de todo el país.

El cubrimiento geográfico se ilustra a continuación (Ilustración 2 e Ilustración 3).



Ilustración 2. Cubrimiento del estudio – Etapa cuantitativa

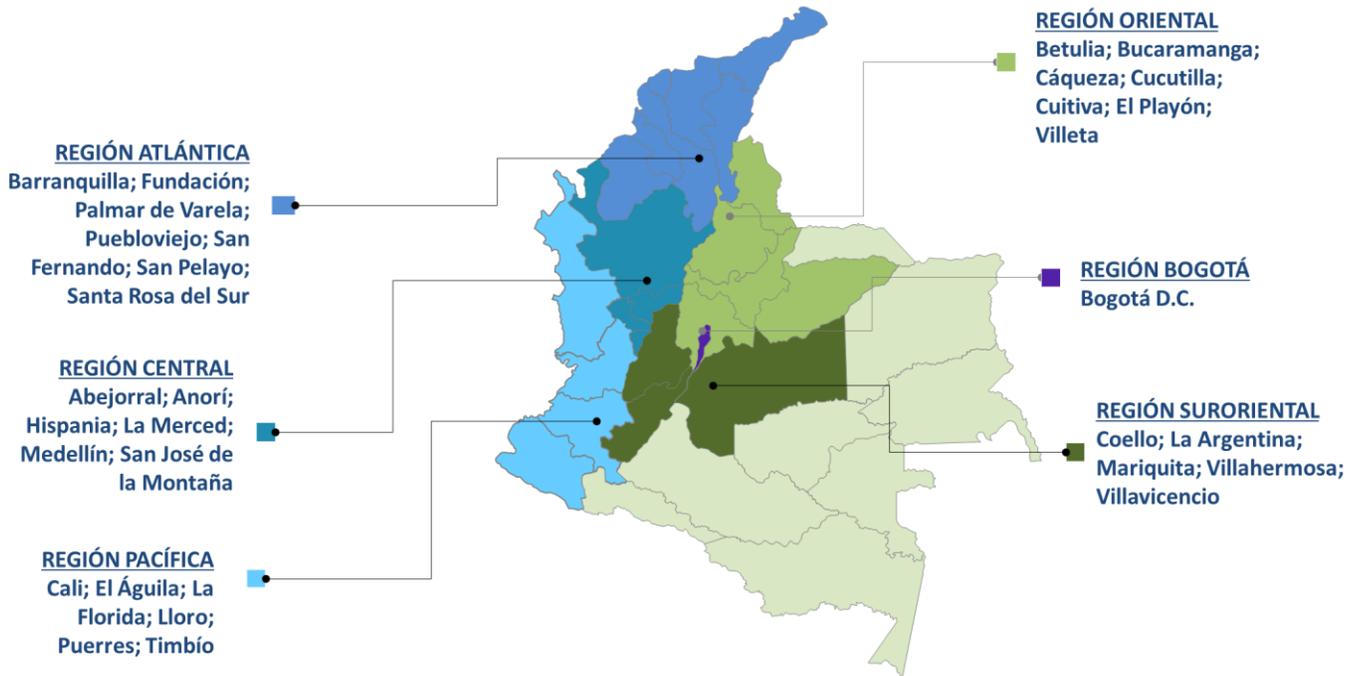
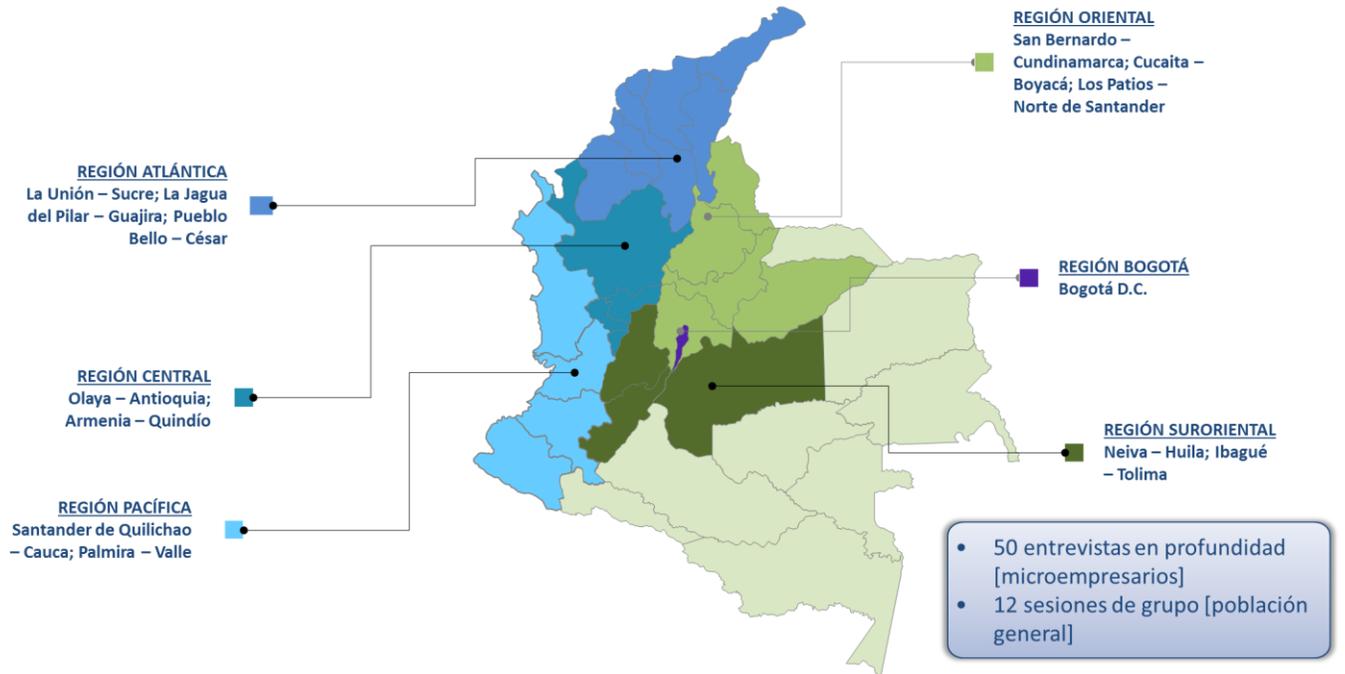


Ilustración 3. Cubrimiento del estudio – Etapa cualitativa



Para la realización de las sesiones de grupo y de las entrevistas a profundidad se escogieron municipios distintos a aquellos en los que se realizaron las encuestas, que fueran urbanos y rurales y que tuvieran características diversas de cobertura y acceso a los servicios financieros. Las sesiones de grupo se realizaron en 10 municipios

(14)

y las entrevistas a microempresarios en 12. Adicionalmente, se realizaron tres sesiones de grupo y cinco entrevistas en profundidad como prueba piloto en Bogotá (Tabla 5).

Tabla 5. Distribución de las muestras cualitativas de población general y de microempresarios

No.	Departamento	Municipio	Tipo de Municipio	Sesiones de Grupo	Entrevistas a Profundidad
1.	Antioquia	Olaya	Rural	1	5
2.	Bogotá D.C.	Bogotá ²⁷	Urbano	3	5
3.	Boyacá	Cucaita	Urbano	1	4
4.	Cauca	Santander de Quilichao	Urbano	1	4
5.	César	Pueblo Bello	Rural	1	5
6.	Cundinamarca	San Bernardo	Rural	1	2
7.	Guajira	La Jagua del Pilar	Rural		2
8.	Huila	Neiva	Urbano	1	3
9.	N. de Santander	Los Patios	Urbano	1	5
10.	Quindío	Armenia	Urbano	1	4
11.	Sucre	La Unión	Rural		2
12.	Tolima	Ibagué	Urbano		4
13.	Valle	Palmira	Urbano	1	5
	Total			12	50

F. Estimación de la varianza (margen de error)

Se presenta como referencia la estimación del error estándar relativo mínimo esperado (precisión esperada medida en términos del error de muestreo), de acuerdo al nivel de confiabilidad del 95% en cuanto a indicadores con una incidencia del 50% (fenómeno de ocurrencia en la población del 50%): Para el total de la muestra, 2.8%. Por regiones geográficas se tienen las siguientes estimaciones (Tabla 6):

Tabla 6. Estimación de la varianza

REGION	Esrel
Atlántica	6,1%
Bogotá	7,2%
Central	6,3%
Oriental	6,9%
Pacífica	6,6%
Sur-oriental	9,8%
Total general	2,8%

²⁷ Corresponden a la prueba piloto.

POBLACIÓN GENERAL

Este capítulo presenta los resultados del estudio de demanda de inclusión financiera para la población general, basados en la encuesta realizada a 1.417 personas representativas de la población colombiana. Los resultados cuantitativos se complementan con los resultados cualitativos, resultado de la realización de 12 grupos focales.²⁸

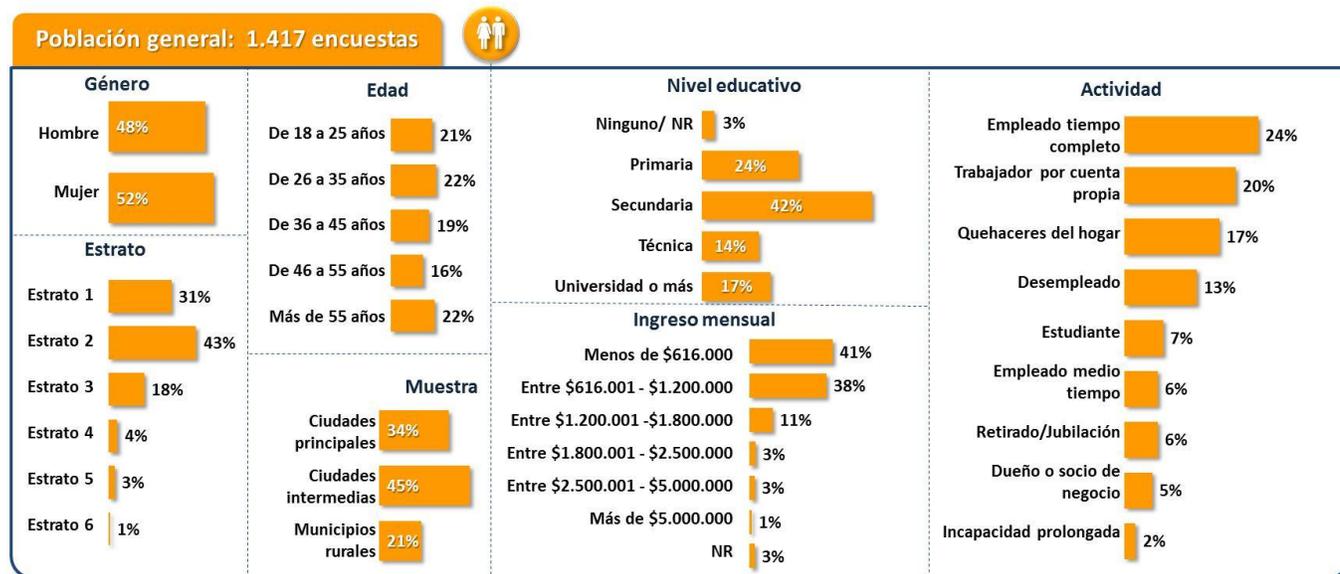
Este capítulo está organizado en ocho secciones. La sección A presenta las características demográficas y socioeconómicas de las personas, que permiten clasificar los resultados de acuerdo a variables como NSE, género y edad, entre otros. Las secciones B y C presentan los resultados con respecto a la infraestructura financiera (acceso y uso de Puntos de Acceso – PdA) y a los productos financieros (transaccionales, ahorro, aportes a fondos de pensiones, crédito, seguros y giros y remesas). La sección D, presenta los comportamientos financieros de las personas en cuanto al manejo de las brechas de liquidez y a la utilización de medios de pago. La actitud hacia el uso de la tecnología, en la sección E, presenta las actitudes de las personas hacia el uso del celular y del internet para la realización de transacciones financieras. La sección F presenta dos aspectos de la educación financiera: el conocimiento que tienen las personas de los costos de los productos financieros y de conceptos como el Gravamen a los Movimientos Financieros y el seguro de depósito y el segundo, sobre la participación en charlas o actividades de educación financiera y la utilidad de las mismas. La sección G analiza aspectos transversales de la dimensión de calidad, tales como la transparencia, asesoría y trato, y protección al consumidor; así mismo, la percepción general que tienen las personas sobre el ajuste de los productos financieros a sus necesidades y el grado de confianza que tienen en las entidades financieras. Finalmente, la sección H presenta la contribución de los servicios financieros al bienestar.

A. Características demográficas y socioeconómicas de la población

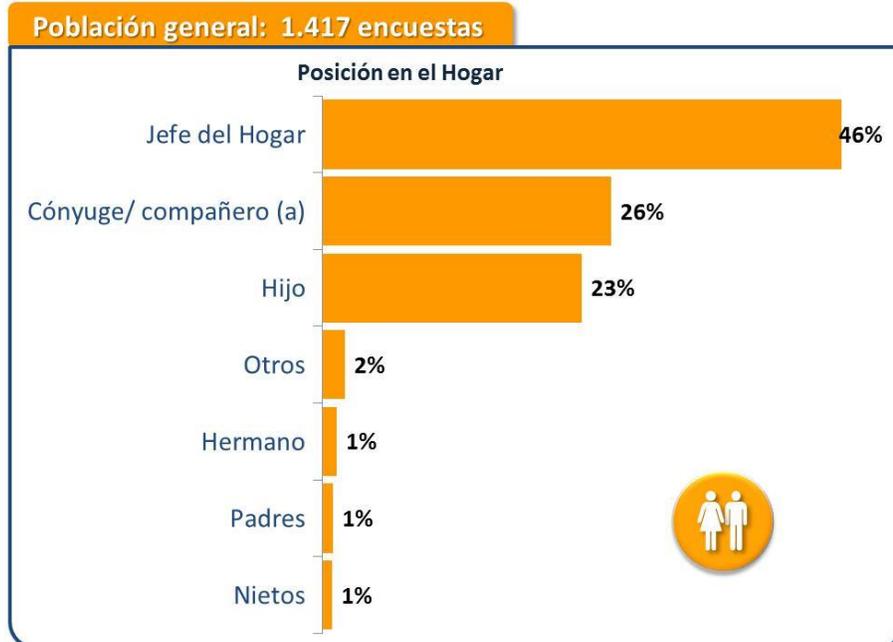
La población colombiana está representada por hombres y mujeres en casi igual proporción, con una edad promedio de 42 años (Gráfica 1). El 34% vive en ciudades principales, con población mayor a 100 mil habitantes; el 45% en ciudades intermedias y el 21% en municipios rurales. En cuanto al nivel educativo, 3% no tiene educación; 24% cursó únicamente la educación primaria; 42% tiene estudios de secundaria y 31% tiene estudios superiores (técnicos/tecnológicos, especialización o posgrado). Los hombres tienen un nivel educativo un poco mayor, pues han alcanzado más la secundaria que ellas. En uno de cada dos hogares el hombre es el jefe del hogar (Gráfica 2).

²⁸ El Informe cualitativo se encuentra como anexo a este informe.

Gráfica 1. Características Demográficas y Socioeconómicas de la Población



Gráfica 2. Relación con el Jefe del Hogar



Situación laboral

En la situación laboral se presentan marcadas diferencias por género y tipo de municipio. En efecto, dos de cada tres hombres tiene un empleo de tiempo completo, es empleado independiente o tiene su propio negocio, mientras que solo una mujer lo tiene. Esto se debe a que una de cada tres mujeres se dedica a los quehaceres del hogar; principalmente en ciudades intermedias y en municipios rurales. En las ciudades principales y en las

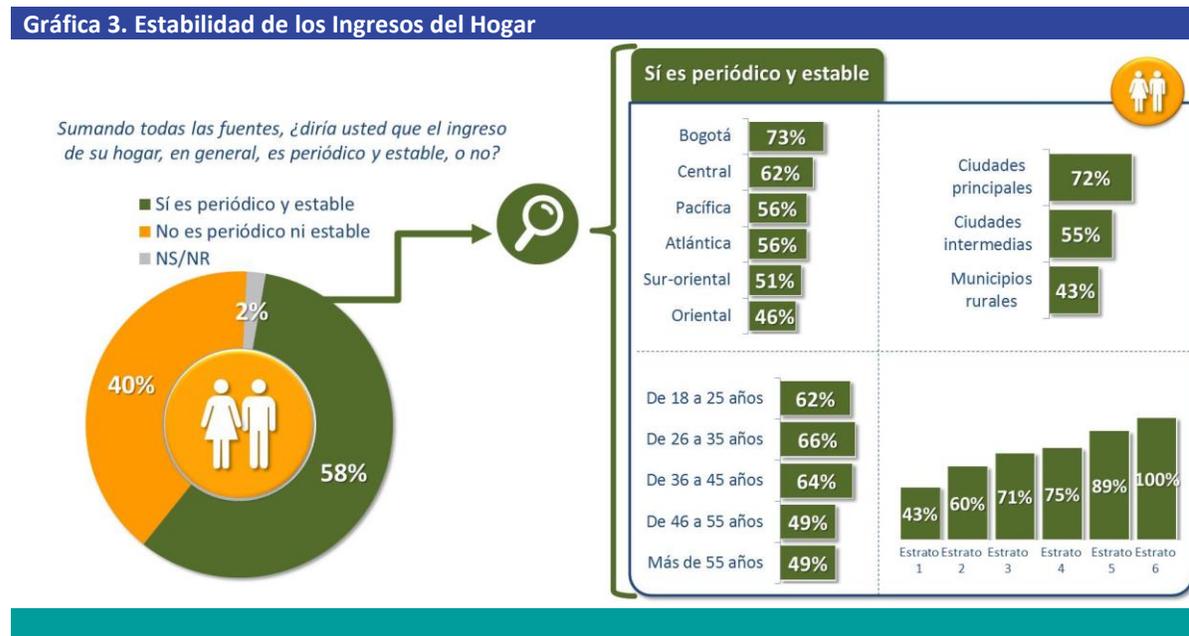
intermedias predominan los empleos de tiempo completo y en los municipios rurales, las actividades por cuenta propia (independiente).

Ingresos

En Colombia, 79% de las personas tiene un ingreso máximo de \$1.200.000. Las diferencias por género y por tipo de municipio son marcadas. Debido a que una mayor proporción de ellos trabaja, su ingreso es superior: mientras que 41% de ellos tiene ingresos inferiores a \$616.000, esta proporción aumenta a la mitad en el caso de las mujeres. Por tipo de municipio, mientras en ciudades principales una de cada cuatro personas tiene ingresos hasta de \$616.000, esta proporción aumenta a la mitad en el caso de las ciudades intermedias y de los municipios rurales.

Reflejando las diferencias en el nivel de ingresos, 74% de la población se encuentra en los estratos 1 y 2. La población de estrato 1 se concentra en municipios rurales (60%); la población de estrato dos en ciudades intermedias (55%) y la población de estratos 3 a 6 en las ciudades principales.

Un aspecto que incide en los comportamientos financieros es la estabilidad de los ingresos, tanto de las personas, como del hogar. La estabilidad de los ingresos, a su vez, depende de la actividad laboral. Teniendo en cuenta que el empleo formal se concentra en las ciudades principales, en siete de cada 10 hogares, el ingreso del hogar es periódico y estable; mientras que en ciudades intermedias lo es el 55% y en municipios rurales, apenas 43% de los hogares tienen ingresos periódicos y estables (Gráfica 3).



Adicionalmente, a seis de cada 10 colombianos les ha pasado que, en los últimos 12 meses, han tenido dificultades para cubrir sus gastos, es decir, han tenido que enfrentar brechas de liquidez (Gráfica 4). Las brechas de liquidez también son mayores en municipios rurales (64%), que en ciudades intermedias (61%) y que en ciudades principales (51%). Esto se debe a que los ingresos de los municipios rurales son menores, a que hay una mayor proporción de trabajadores por cuenta propia y una mayor proporción de mujeres dedicadas a los quehaceres del hogar.

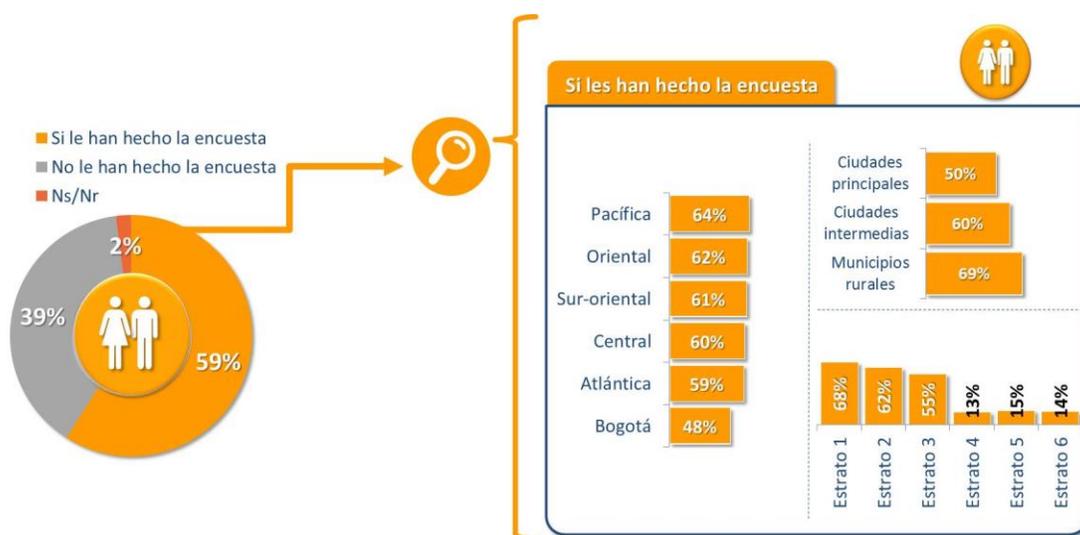
Gráfica 4. Población que ha tenido dificultades para cubrir sus gastos



Afiliación al SISBÉN²⁹

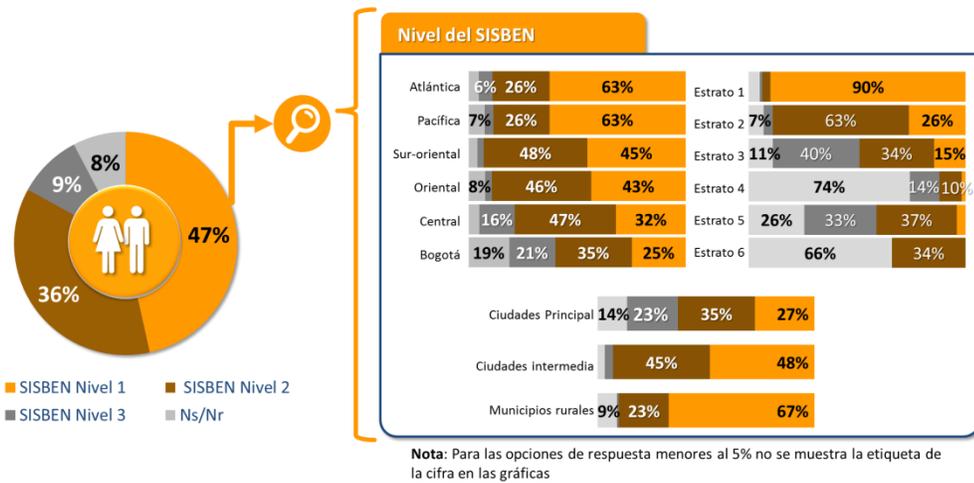
En cuanto a la afiliación de la población al Sistema de Identificación y Clasificación de Potenciales Beneficiarios para Programas Sociales (SISBÉN), a seis de cada 10 hogares les han hecho la encuesta (Gráfica 5). Como resultado, 47% quedaron clasificados en el Nivel 1 (principalmente estrato 1 y municipios rurales); 36% en el Nivel 2 (principalmente estrato 2 y ciudades intermedias); y 9% en el Nivel 3 (principalmente estrato 3 y ciudades principales) (Gráfica 6).

Gráfica 5. Hogares a los que les han realizado la Encuesta SISBÉN



²⁹ La explicación del SISBÉN se encuentra en la definición de términos de este documento.

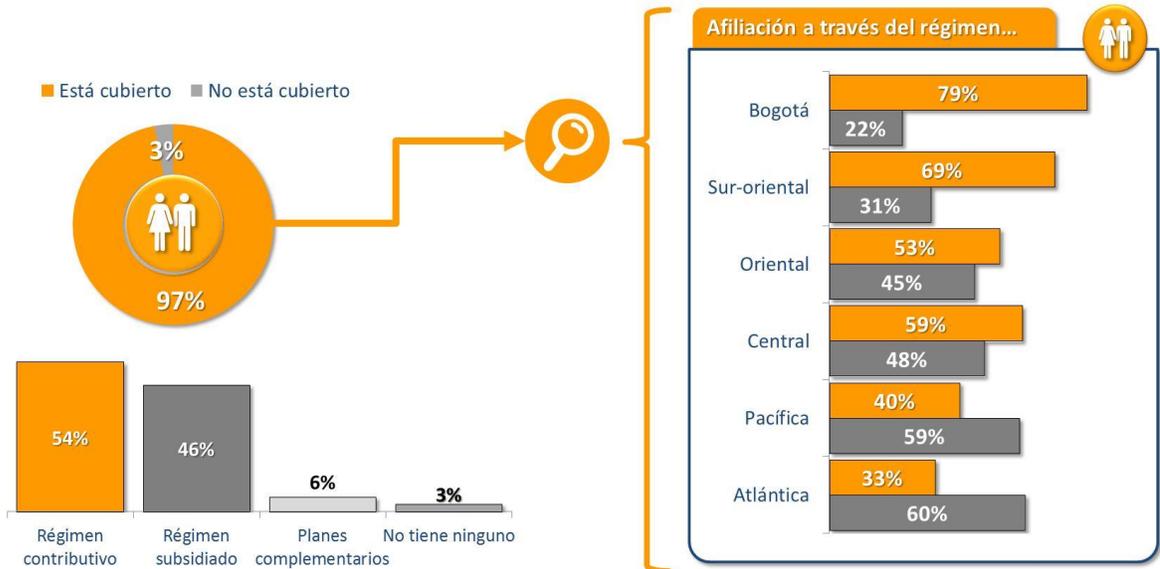
Gráfica 6. Clasificación de los Hogares en el SISBÉN



Afiliación al Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS)³⁰

Sobre la afiliación al Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS), 54% de las personas pertenecen al régimen contributivo, como cotizantes o beneficiarias, y 46% al régimen subsidiado (Gráfica 7). Los afiliados al régimen contributivo se concentran en ciudades principales (72%) y los afiliados al régimen subsidiado en municipios rurales (63%). Adicionalmente, 6% de las personas tienen pólizas de salud complementarias o planes de medicina prepagada, sobretodo en ciudades principales.

Gráfica 7. Población Afiliada al Sistema General de Seguridad Social en Salud



³⁰ La explicación del SGSSS se encuentra en la definición de términos de este documento.

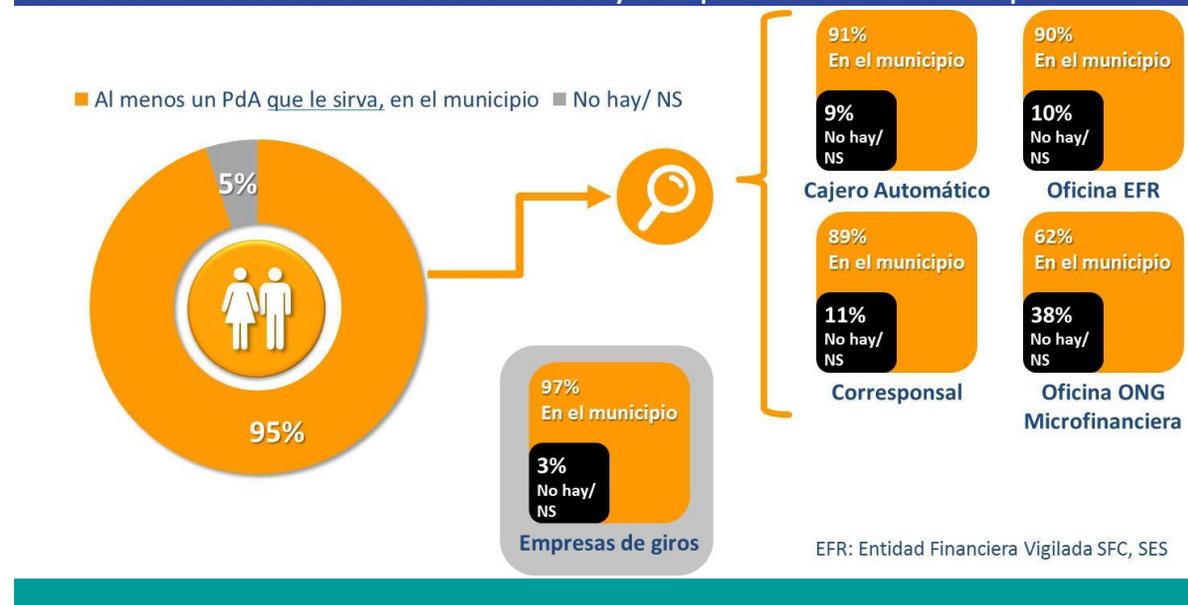
En síntesis, existen marcadas diferencias por género y por nivel de ingresos en las características de la población representada en este estudio. Los hombres tienen un nivel de educación un poco mayor, tienen mayor vinculación al mercado laboral y tienen más ingresos que ellas, por lo que también cotizan más a los fondos de pensiones. Las mujeres tienen menos vinculación al mercado laboral, en consecuencia menores ingresos, sobretodo en municipios rurales donde una mayor proporción se dedica a los quehaceres del hogar, y ocho de cada 10 no cotizan a pensión. El nivel de ingresos está definido por el tipo de municipio (a menor tamaño, menores ingresos), por el Nivel Socio Económico (NSE) y por la estabilidad del tipo de trabajo. En las mujeres, la población rural y los estratos 1 y 2 se conjugan los menores ingresos, con la menor estabilidad de los mismos y la ocurrencia de mayores brechas de liquidez.

B. Infraestructura financiera: acceso y uso por parte de la población general

El acceso a la infraestructura financiera en Colombia es amplio, ya que 95% de la población tiene un punto de acceso (PdA) de una entidad financiera en su municipio (Gráfica 8). El acceso combinado a los diferentes PdAs (oficinas, cajeros o corresponsales bancarios) es casi de 100% en ciudades principales y en ciudades intermedias y de 84% en municipios rurales, es decir que el 16% de la población debe desplazarse a otro municipio para encontrar un PdA de una entidad financiera (EF).

Con el fin de comparar la infraestructura de las entidades financieras con la de las empresas de giros³¹, también se preguntó a la población si podía acceder a una empresa de giros en su municipio. Se encontró que 97% de la población tiene acceso a una empresa de giros en su municipio (Gráfica 8).

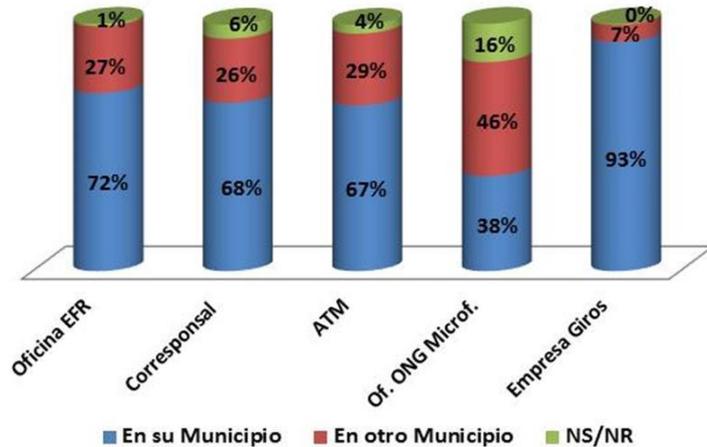
Gráfica 8. Puntos de Acceso de Entidades Financieras y de Empresas de Giros en el Municipio



³¹ La explicación de las Empresas de Giros se encuentra en la definición de términos de este documento.

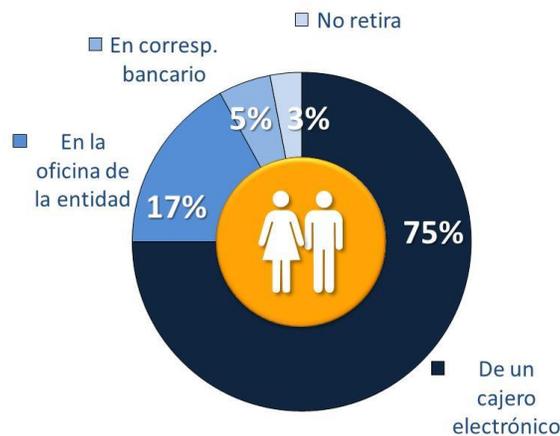
Gráfica 9. PdA Gráfica 10. Uso de PdA para Retirar Efectivo de la Cuenta rurales

En los municipios rurales la cobertura de las entidades financieras es menor. Los PdA a los que más manifiesta tener acceso la población son las oficinas de EFR y los corresponsales bancarios (Gráfica 9).³² La diferencia con la cobertura de las empresas de giros es más alta, puesto que 93% de la población manifiesta que puede acceder a una empresa de giros en su municipio, lo cual indica que estas empresas tienen mayor capilaridad en los municipios rurales.



Uso de los PdA para retiros

En cuanto a la utilización de los diferentes PdA de las entidades financieras, el cajero automático es el principal PdA utilizado por las personas cuando van a hacer un retiro³³, sobretodo en ciudades principales donde nueve de cada 10 personas lo utilizan para este fin (Gráfica 10). Las oficinas, por su parte, tienen mayor utilización en los municipios rurales donde cuatro de cada 10 personas hacen retiros por este PdA. Los hombres van más a los cajeros (81% vs. 66% las mujeres) y las mujeres van más a las oficinas (24% vs. 11% los hombres).



³² Aunque la cobertura geográfica de los CBs es del 99% del total de los municipios de Colombia, 26% de las personas en municipios rurales reporta que debe ir a otro municipio para encontrar un CB.

³³ La utilización de los PdAs se midió solo para retiros, considerando únicamente las personas que tienen algún producto transaccional.

Con respecto a los corresponsales bancarios (CB), 5% de las personas los utilizan para realizar retiros, sobre todo en ciudades intermedias donde su utilización es del 10%. En ciudades principales y en municipios rurales solo 2% de las personas utilizan los CBs para hacer retiros.

C. Productos financieros

Esta sección inicia presentando la tenencia de algún producto financiero por parte de las personas. Éstos pueden ser productos transaccionales, ahorro, crédito, seguros o afiliación a fondos de pensiones (Ilustración 4). Luego continúa con la presentación de los resultados por cada producto financiero y finaliza presentando la población que recibe giros y remesas, indicando la forma en que las está recibiendo, con el fin de conocer por dónde están fluyendo estos recursos en la economía.

Ilustración 4. Clasificación de los Productos Financieros Población General

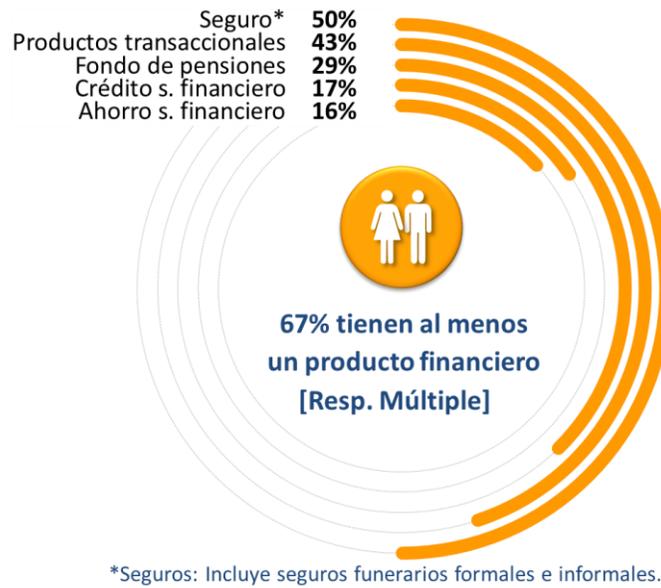
Productos transaccionales	Ahorro en el sector financiero	Créditos con el sector financiero	Seguros	Fondo de pensiones
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta de ahorros • Cuenta corriente • Cuenta depósito gestionada a través del celular • Cuenta nómina 	<ul style="list-style-type: none"> • Separa dinero en una cuenta de ahorros • CDT's, o cuentas con plazo o propósito definido • Inversiones financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito con entidad financiera • Tarjeta de crédito establecimiento comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntarios • Obligatorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación como empleado • Afiliación como independiente

1. Tenencia de algún producto financiero en población general

En Colombia 67% de la población tiene algún producto financiero (Gráfica 11). Los productos que más tiene la población son los seguros³⁴, seguidos de los productos transaccionales y de los aportes al sistema de ahorro para la vejez administrados por los fondos de pensiones. El ahorro en el sector financiero y el acceso a crédito son los de menor tenencia.

³⁴ Los seguros incluyen los funerarios o de exequias que son ofrecidos por aseguradoras, ya sea directamente o a través de distintos canales (EFR, ONG Microfinancieras, Empresas de Servicios Públicos - ESP, fondos de empleados y supermercados, entre otros), por cooperativas funerarias vigiladas por la Superintendencia de la Economía Solidaria (SES) y por entidades no vigiladas. Por esta razón, en el caso de los seguros la tenencia puede ser formal y/o informal.

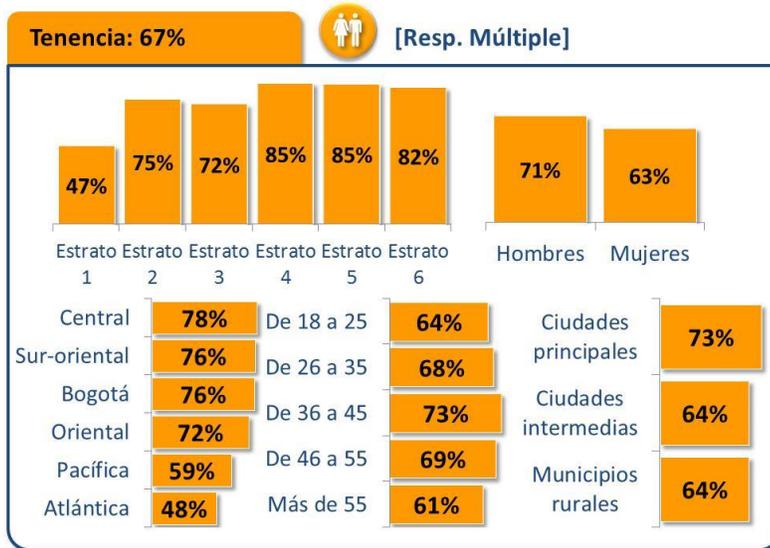
Gráfica 11. Personas con algún producto financiero



Overlapping

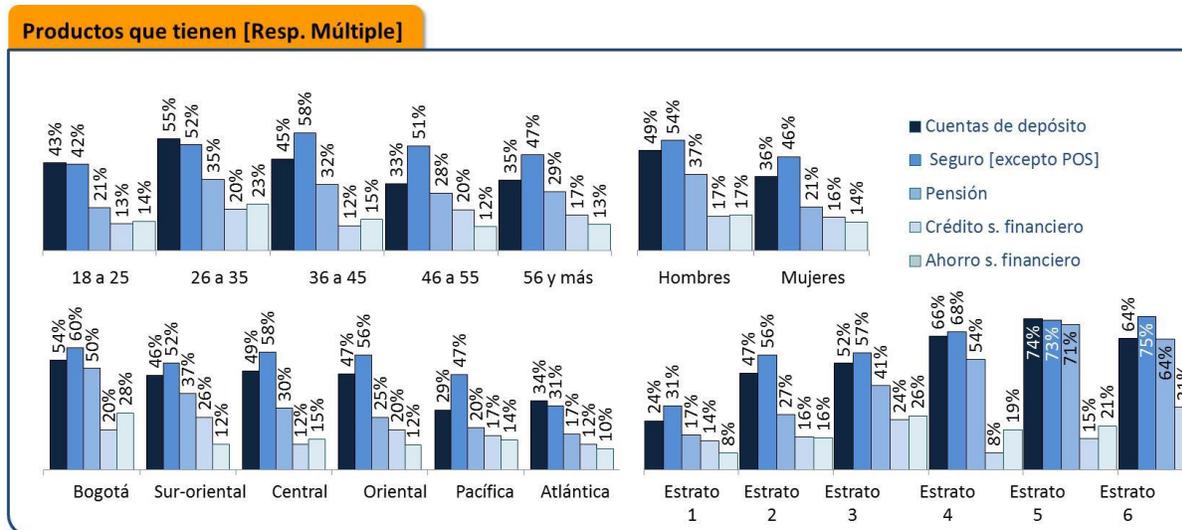
La tenencia de algún producto financiero aumenta con el NSE, también es mayor en ciudades principales. Los hombres tienen más productos que las mujeres (Gráfica 12).

Gráfica 12. Tenencia de algún producto financiero según variables demográficas



La tenencia de cuentas de depósito, de seguros funerarios y de afiliación a fondos de pensiones aumenta con el NSE. Las personas de estratos 3 y 6 son las que más tienen crédito y ahorro en el sector financiero (Gráfica 13).

Gráfica 13. Tipo de productos financieros según variables demográficas

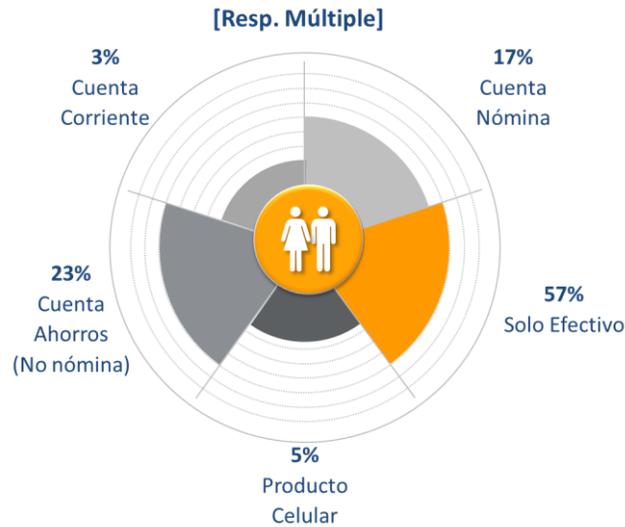


A continuación se analizan los resultados por cada producto financiero.

2. Productos transaccionales

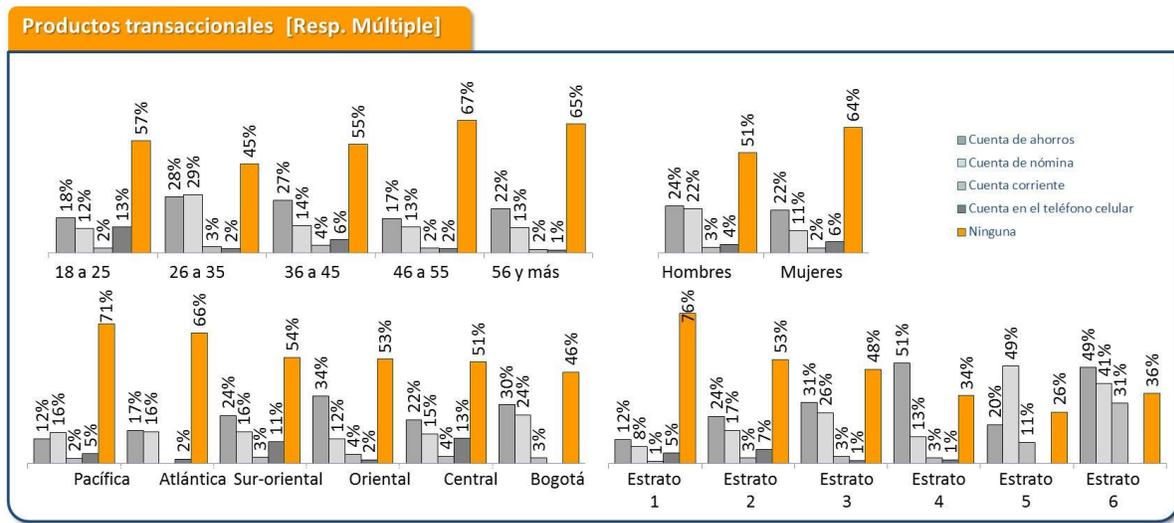
El 43% de la población tiene productos transaccionales, principalmente cuenta de ahorros y cuenta de nómina (Gráfica 14). Se destaca que 5% de la población reporta tener productos gestionados a través del celular, incluso más que cuentas corrientes. Las personas pueden tener uno o varios productos transaccionales.

Gráfica 14. Tenencia de Productos Transaccionales



La tenencia de cuentas tradicionales (cuentas de ahorro, de nómina y/o corrientes) está concentrada en los hombres y en las ciudades principales (Gráfica 15). Uno de cada dos hombres tiene una cuenta tradicional, mientras que sólo una de cada tres mujeres la tiene. Así mismo, en ciudades principales 55% de la población tiene cuentas, principalmente en los estratos 3 a 6; mientras que en ciudades intermedias y municipios rurales, la tenencia es del 35%. La tenencia de cuentas está relacionada con el Nivel Socio Económico (NSE): a mayor NSE (estrato), mayor tenencia.

Gráfica 16. Frecuencia de Uso de los Productos Transaccionales



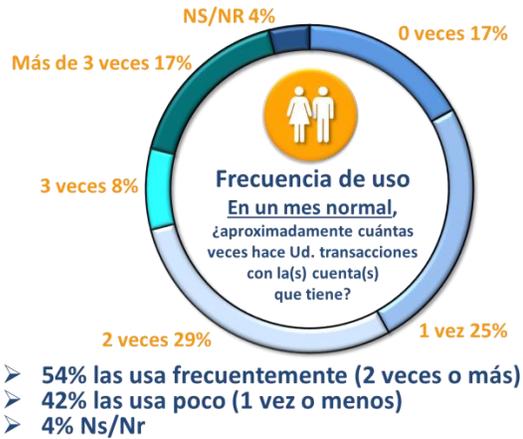
Quienes menos tienen productos transaccionales son las mujeres, los municipios rurales y ciudades intermedias, y el estrato 1. Esto está directamente relacionado con los menores ingresos de estos grupos.

En el caso de las cuentas gestionadas a través del celular, la tenencia difiere. Ésta es un poco mayor en las mujeres, (6% vs. 4%), así como en las ciudades intermedias (7%) y en los municipios rurales (5%). Esto está influenciado por el pago de parte de las transferencias monetarias condicionadas del programa de gobierno *Más Familias en Acción* y de otros subsidios a través de este tipo de cuentas.

Frecuencia de Uso de los Productos Transaccionales

Para averiguar la frecuencia de uso, se preguntó al 43% de las personas que tienen productos transaccionales, aproximadamente cuántas veces al mes hacen transacciones con las cuentas que tienen. Se encontró que 54% las usa frecuentemente, es decir, que realiza dos o más transacciones al mes, y que 42% las usa poco, es decir, que realiza una transacción al mes o menos³⁵ (Gráfica 16).

³⁵ En promedio, 4% de la población no sabe con qué frecuencia utiliza las cuentas; 1% los hombres y 6% las mujeres.



Hombres	14%	26%	34%	7%	18%	1%
Mujeres	21%	24%	23%	11%	15%	6%
Estrato 1	30%	29%	21%	9%	5%	
Estrato 2	20%	25%	34%	7%	9%	5%
Estrato 3	9%	27%	31%	11%	22%	1%
Estrato 4	18%	32%	31%	5%		
Estrato 5	6%	14%	1%	68%		
Estrato 6	20%	8%	20%	52%		
Ciudad principal	9%	23%	27%	10%	28%	3%
Ciudad intermedia	25%	20%	35%	8%	8%	
Municipio rural	17%	40%	20%	4%	13%	

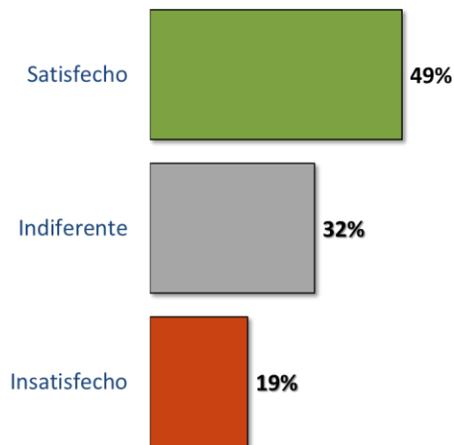
La frecuencia de uso está relacionada con la tenencia, pues quienes más tienen productos transaccionales son quienes más los usan: los hombres (seis de cada 10 hombres vs. cinco de cada 10 mujeres), la población en ciudades principales (68%) y los estratos 4 a 6.

Calidad de los Productos Transaccionales

A la población que tiene productos transaccionales se le preguntó por su grado de satisfacción con los mismos (dimensión de calidad). Al respecto se encontró que de cada 10 personas que los tienen, 5 se sienten satisfechos, 3 se sienten indiferentes y 2 se sienten insatisfechos (Gráfica 17).

Gráfica 17. Grado de Satisfacción con los Productos Transaccionales

Satisfacción con los productos transaccionales



Gráfica 18. Razones de Satisfacción e Insatisfacción con los Productos Transaccionales

Las principales razones de satisfacción son la disponibilidad del dinero (“tener la plata cuando se necesita”), la seguridad y la buena atención (Gráfica 18). Con respecto a la disponibilidad del dinero, como se verá en la sección de comportamientos financieros de este capítulo (Sección D), aunque las personas tienen productos transaccionales realizan la mayoría de sus pagos en efectivo. Esto indica que las personas valoran los productos transaccionales, más porque su plata está disponible y segura que por los atributos transaccionales de las cuentas o por la funcionalidad de éstas para transar.

La mayor razón de insatisfacción son los costos (de manejo, de retiros, de tarjetas), que fue mencionada por una de cada dos personas. El tiempo en filas, el cobro del Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) y la mala atención también son razones de insatisfacción. Se destaca que los hombres, que son quienes más tienen y usan las cuentas, se sienten más insatisfechos (24% de ellos está insatisfecho, mientras que 11% de las mujeres lo está) y son los que más se quejan de las filas porque les quitan tiempo (20% se queja de las filas, mientras que 5% de las mujeres se queja por esta razón). Por el contrario, las mujeres son más sensibles a los costos que los hombres, puesto que sus ingresos son menores y esto explica por qué ellas usan menos los productos transaccionales.



Con respecto al cobro del GMF (4 x 1000), éste se mencionó como una barrera en solo uno de cada 10 casos. Esto probablemente se debe a que los retiros de las cuentas de ahorro, los depósitos electrónicos o tarjetas prepago que no excedan mensualmente la suma de \$9.897.650 se encuentran exentos de este gravamen.³⁶ Teniendo en cuenta que 79% de los colombianos tienen ingresos mensuales hasta de \$1.200.000 (Gráfica 1) son pocos los retiros de cuentas que superan el monto máximo de retiros mensual y quedan sujetas a este gravamen. Sin embargo, el estrato 4 y las mujeres fueron quienes más mencionaron el cobro del GMF como una barrera y esto puede indicar que las personas no saben que deben indicar a la entidad financiera que su cuenta, depósito electrónico o tarjeta prepago será la beneficiada con la exención para que no esté sujeta al GMF.

Otro atributo importante para medir la calidad de los productos financieros es si las personas tuvieron opciones para elegirlos (Gráfica 19). Al respecto, sólo una de cada cinco personas consideró varios tipos de cuentas y de instituciones financieras. Esto lo hicieron un poco más las mujeres que los hombres (22% vs. 17%) y esta puede

³⁶ Ley 1739 de 2014, Artículo 47.

ser la razón por la cual ellas están un poco más satisfechas (51% ellas vs. 46% ellos), a pesar de que tienen menos cuentas y las usan menos.

Gráfica 19. Opciones para elegir los productos transaccionales

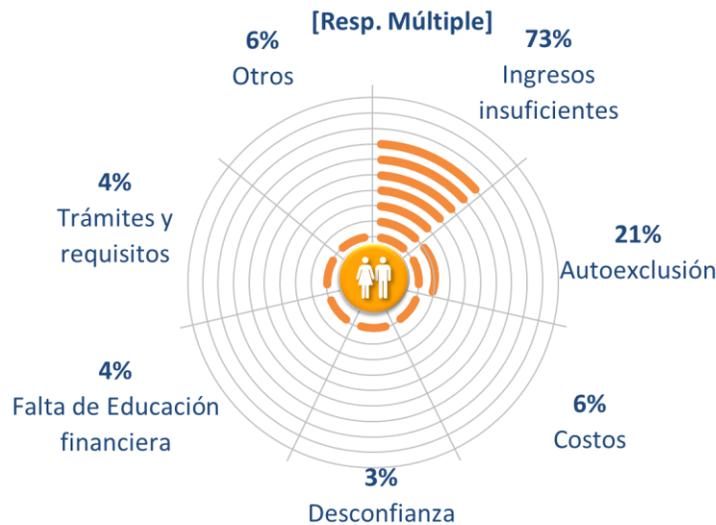


Barreras de acceso a los productos transaccionales

El 57% de los colombianos no tienen productos transaccionales, principalmente los del estrato uno (76%) y las mujeres (64%). Así mismo, la población de ciudades intermedias (61%) y de municipios rurales (64%).

La principal barrera para el acceso a estos productos son los ingresos insuficientes (o falta de ingresos) (Gráfica 20), principalmente en el caso de las mujeres. La autoexclusión, es decir, que las personas no tienen productos transaccionales porque consideran que no los necesitan, es una barrera en dos de cada 10 personas, en mayor proporción en ciudades principales (tres de cada 10 personas).

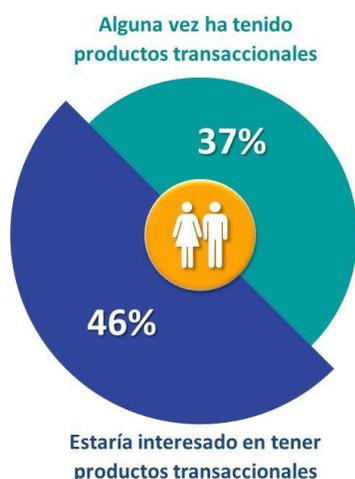
Gráfica 20. Barreras de Acceso a los Productos Transaccionales



Gráfica 21. Oportunidades de expandir los productos transaccionales

Oportunidades de expandir los productos transaccionales

Entre quienes no tienen productos transaccionales se indagó si los habían tenido en el pasado y si estarían interesados en tener uno de estos productos. Al respecto, se encontró que 37% de las personas sí los han tenido y que a 46% les gustaría tenerlos (Gráfica 21). Los que más han tenido productos en el pasado son los estratos 3 a 6, en ciudades principales y la población entre 26 y 45 años; los más interesados en tenerlo son los hombres, la población menor a 45 años, las ciudades intermedias y el estrato 1.

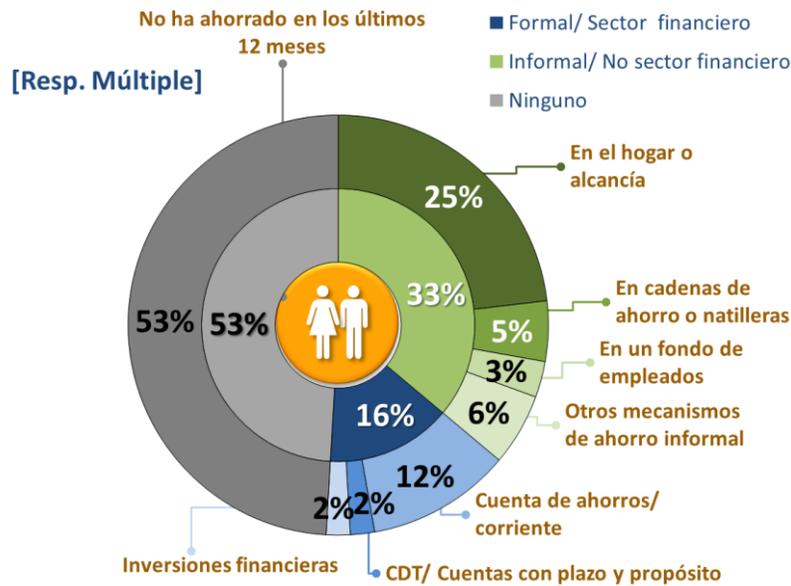


Central	54%	54%
Bogotá	49%	33%
Sur-oriental	43%	34%
Oriental	32%	45%
Pacífica	29%	57%
Atlántica	26%	42%
Ciudades principales	53%	39%
Ciudades intermedias	31%	54%
Municipios rurales	30%	39%
Estrato 1	25%	55%
Estrato 2	42%	40%
Estrato 3	50%	38%
Estrato 4	52%	42%
Estrato 5	69%	24%
Estrato 6	50%	63%

3. Ahorro

En Colombia, 47% de las personas ahorran, bien sea de manera formal y/o informal. Pero el ahorro informal duplica al ahorro formal, es decir, que de cada tres colombianos que sí ahorran, dos lo hacen de manera informal y uno lo hace en el sector financiero (Gráfica 22).

Gráfica 22. Ahorro en los últimos 12 meses

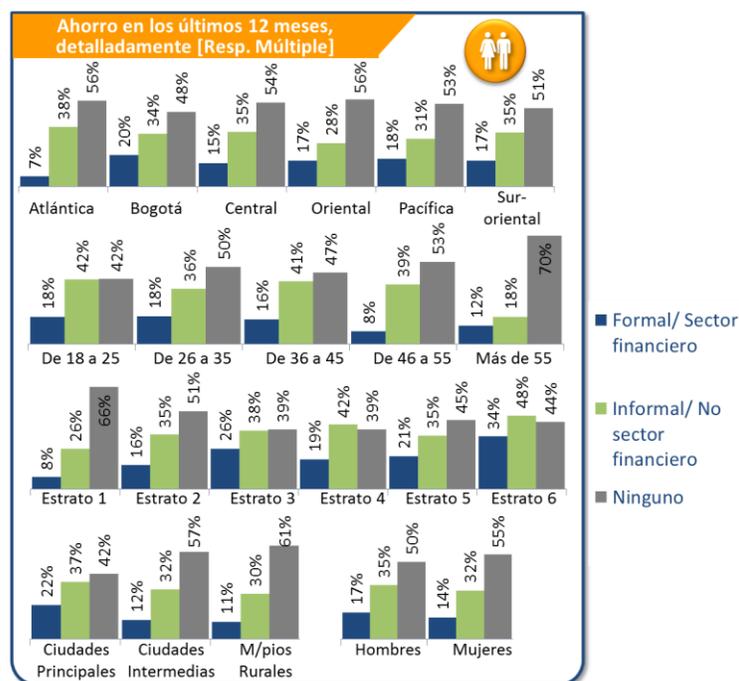


¿Quiénes ahorran?

El ahorro tiene relación directa con el nivel de ingresos y la estabilidad de los mismos y relación inversa con la edad. Ahorran más las personas en las ciudades principales, donde el nivel de ingresos es mayor, se presentan menos brechas de liquidez y los ingresos de los hogares son más estables (Gráfica 23). Los que más ahorran son los estratos 3 y 4, seguidos del 5 y 6. Ahorran menos en los municipios rurales y en el estrato 1, en los cuales las personas tienen menos ingresos, mayores brechas de liquidez y donde los ingresos son inestables en un mayor porcentaje de los hogares.

En cuanto a la edad, a menor edad, mayor capacidad de ahorro. Por género no se encuentran diferencias significativas, a pesar de que ellos tienen más ingresos.

Gráfica 23. Ahorro por Grupos de Población



¿Cómo ahorran?

El ahorro informal duplica al formal en todos los casos (por NSE, edad, género y tipo de municipio), pero la brecha entre los dos tipos de ahorro varía (Gráfica 23). La mayor brecha ahorro informal-formal se presenta en los estratos 1 (donde es 3:1), y en los 2 y 4 (donde es 2:1). En los estratos 3, 5 y 6 la brecha es menor. Por edad, la brecha en los jóvenes (18-25 años) y entre quienes tienen entre 46 y 55 años también es 3:1. Por tipo de municipio, en los rurales la brecha es 3:1.

¿Para qué ahorran los colombianos?

Los colombianos ahorran para consumo³⁷, para atender emergencias o imprevistos y para cubrir gastos recurrentes del hogar (Gráfica 24). La etapa de la vida, el nivel de ingresos y la estabilidad de los mismos inciden en las prioridades de ahorro. Es así como los jóvenes (entre 18 y 35 años) ahorran más para consumo, mientras que las personas entre 36 y 55 años ahorran más para atender emergencias e imprevistos y gastos recurrentes del hogar. Los estratos 1 y 2 y las ciudades intermedias ahorran más para cubrir gastos recurrentes del hogar y emergencias e imprevistos. Sólo 1% de las personas tiene como propósito ahorrar para la vejez o el retiro y es básicamente el estrato 5.

³⁷ Consumo se refiere a gastos personales, vestuario y bienes durables (muebles, electrodomésticos, etc.).

Gráfica 24. Propósitos del Ahorro Formal e Informal



Las prioridades de hombres y mujeres también difieren. Para ellos las prioridades de ahorro son: atender emergencias/imprevistos, consumo e inversión en activos fijos, tales como vivienda, negocio y carro o moto. Para ellas, las prioridades son el consumo, los gastos del hogar y cubrir emergencias/imprevistos. De manera que ellos, que son quienes más ingresos tienen, y más estables, son quienes más pueden pensar en ahorrar para inversión.

Calidad de los productos de ahorro formal

A la población que ahorra de manera formal (16%) se le preguntó por su satisfacción con su forma de ahorrar (dimensión de calidad) y se encontró que el grado de satisfacción es menor al de los productos transaccionales. En efecto, 37% se sienten satisfechos, 40% son indiferentes y 23% están insatisfechos (Gráfica 25).

Gráfica 26. Razones de Satisfacción e Insatisfacción con los Productos de Ahorro

Gráfica 25. Grado de Satisfacción con los Productos de Ahorro

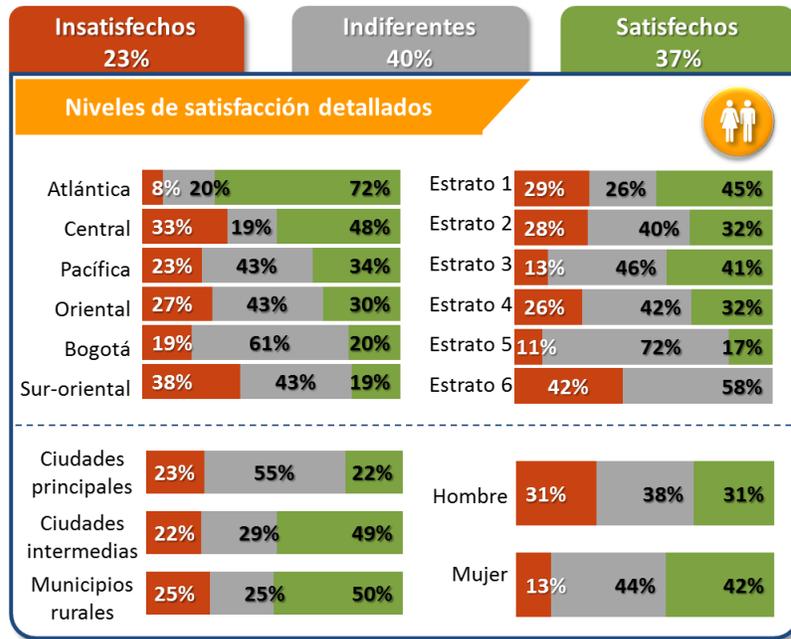


Las principales razones de satisfacción son la seguridad de los ahorros, la disponibilidad del dinero (“tener la plata cuando se necesita”) y haber adquirido el hábito del ahorro (Gráfica 26). Los más satisfechos son los jóvenes (18-25 años) y la población de municipios rurales (uno de cada dos están satisfechos) (Gráfica 27). Cuatro de cada 10 hombres destaca el hábito del ahorro y tres de cada 10 mujeres la disponibilidad del dinero (su segunda prioridad de ahorro son los gastos del hogar).



Las mayores razones de insatisfacción son la baja rentabilidad y que la entidad financiera se queda con parte de los ahorros. Los grupos más insatisfechos son el estrato 6, la región Sur-Oriental y los hombres. El estrato 3 y las ciudades principales son los más insatisfechos por la baja rentabilidad; los estratos 1 y 4, los municipios rurales y los mayores de 55 años son los más insatisfechos por los costos.

Gráfica 27. Grado de Satisfacción por variables demográficas



Sobre las opciones para elegir los productos de ahorro, como en los productos transaccionales, también sólo una de cada cinco personas consideró varios tipos de cuentas y de instituciones financieras para elegir donde ahorrar (Gráfica 28), principalmente las personas entre 36 y 45 años y los estratos 6 y 2.

Gráfica 28. Opciones para elegir el Producto de Ahorro

¿Cómo escogió los productos?



Barreras de acceso al ahorro formal

El 31% de los colombianos ahorra solamente de manera informal.³⁸ Las principales barreras para que este ahorro se realice en entidades financieras son los costos, la oferta de productos que no se ajustan a las necesidades de la población³⁹ y la baja rentabilidad (Gráfica 29). Los trámites/requisitos y el tiempo gastado en largas filas para depositar los ahorros en las oficinas de las entidades financieras, que siempre están llenas, (Distancia/tiempo) son otras barreras.

Gráfica 29. Barreras para Ahorrar en el Sector Financiero



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

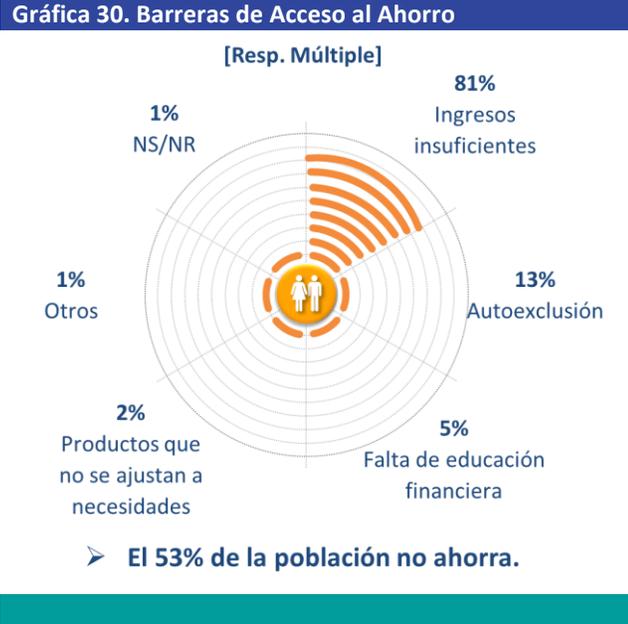
Barreras de acceso al ahorro

El 53% de la población no ahorra⁴⁰, principalmente los de menores ingresos y los más jóvenes. La mayor barrera para ahorrar es que los ingresos son insuficientes (o la falta de los mismos) (Gráfica 30) y ocho de cada 10 colombianos no ahorran por esta razón, principalmente en municipios rurales (nueve de cada 10). La autoexclusión, es decir, que la persona no ahorra porque no lo necesita o no le interesa, se da principalmente en los estratos 5 y 6 (51% y 33%, respectivamente).

³⁸ Para identificar las barreras de acceso al ahorro formal, la pregunta se hizo únicamente a quienes ahorran informalmente: *¿Por qué no tiene sus ahorros o inversiones en una entidad financiera?*

³⁹ Porque no le gustaron las opciones de ahorro que le ofreció la entidad financiera y/o porque tienen otras opciones de ahorro más convenientes, sencillas y accesibles.

⁴⁰ Para identificar las barreras para ahorrar, la pregunta se hizo únicamente a quienes no han ahorrado durante los últimos 12 meses: *¿Por qué no ahorra?*



Los resultados anteriores indican que los determinantes del ahorro en entidades financieras y de la posibilidad de ahorrar son distintos. Mientras el ahorro en entidades financieras está determinado por los costos (la entidad financiera no se quede con parte de sus ahorros), el ajuste de los productos a las necesidades y la rentabilidad; la posibilidad de ahorrar está determinada fundamentalmente por el nivel de ingresos.

4. Afiliación al Sistema General de Pensiones (SGP)

La afiliación de la población al Sistema General de Pensiones (SGP) indica el porcentaje de personas que están realizando aportes al sistema de ahorro para la vejez⁴¹, ya sea porque su empleador las tiene afiliadas o porque cotizan como independientes. En Colombia, 29% de las personas reportan estar afiliadas a un Fondo de Pensiones (Gráfica 31).

⁴¹ La explicación del Sistema General de Pensiones (SGP) se encuentra en la definición de términos de este documento.

Gráfica 31. Población Afiliada al Sistema General de Pensiones (SGP)



¿Quiénes están afiliados a Fondos de Pensiones?

En la afiliación a los Fondos de Pensiones son marcadas las diferencias por género y por nivel de ingresos. Mientras cuatro de cada 10 hombres cotiza a un fondo de pensiones, dos de cada 10 mujeres lo hace, debido a que la proporción de hombres que trabaja tiempo completo como empleado es también de dos a uno. Las cotizaciones a fondos de pensiones también se concentran en las ciudades principales y en los estratos 3 a 6. Mientras cuatro de cada 10 personas cotizan a un fondo de pensiones en ciudades principales, solo dos lo hacen en ciudades intermedias y municipios rurales (Gráfica 29).

Barreras de acceso a los Fondos de Pensiones

A quienes no están afiliados (71%) se les preguntó por qué no lo están. Al respecto, 42% no están afiliados porque sus ingresos no les alcanzan o no tienen ingresos (esta razón aumenta en los grupos de menores ingresos); por falta de educación financiera⁴² (20%) y por autoexclusión⁴³ (17%), principalmente (Gráfica 32).

Gráfica 32. Barreras para afiliarse a un fondo de pensión



⁴² La persona no sabe qué significa cotizar para pensión o no sabe cómo hacerlo.

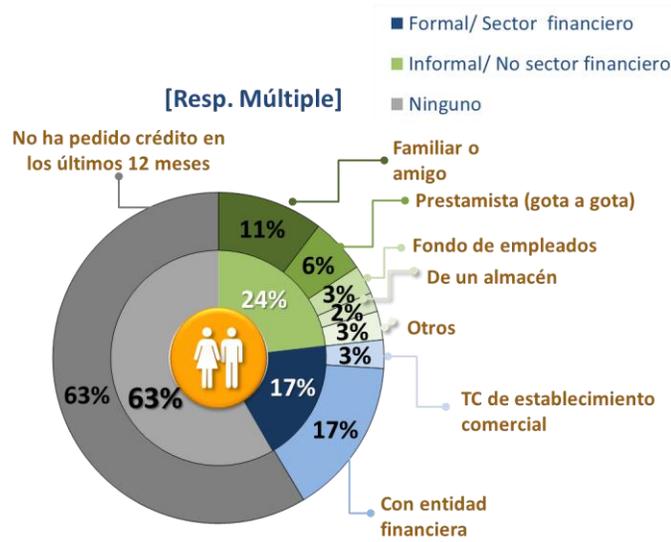
⁴³ La persona ya tiene resueltas sus necesidades futuras de pensión, prefiere otras formas de ahorro/inversión de su dinero para su retiro/vejez o porque no le conviene.

Los resultados anteriores indican que siete de cada 10 colombianos no realizan aportes al sistema de ahorro para la vejez, principalmente porque sus ingresos son insuficientes.

5. Crédito

El 37% de los colombianos se endeudan de manera formal y/o informal. En este caso, a diferencia del ahorro, aunque el crédito informal supera al formal, la brecha es mucho menor (Gráfica 33).

Gráfica 33. Crédito en los Últimos 12 meses

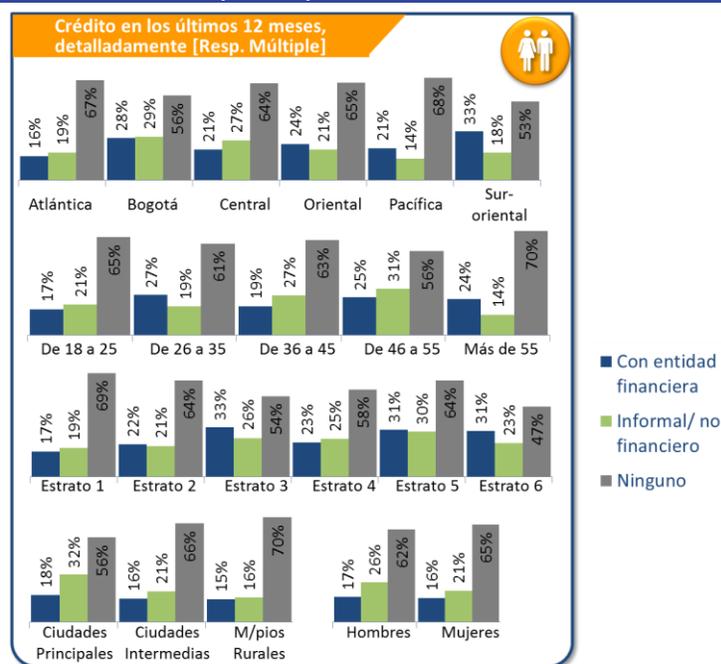


¿Quiénes se endeudan?

Los principales determinantes del crédito también son el nivel de ingresos y la edad, como sucede con el ahorro: a menor ingreso, menor endeudamiento; y a menor edad menor endeudamiento.⁴⁴ Se endeudan más las personas en ciudades principales y en el estrato 3 (44% y 46%, respectivamente); se endeudan menos los municipios rurales y el estrato 1 (30% y 31 %, respectivamente) (Gráfica 34).

⁴⁴ En el crédito la edad funciona de manera contraria al ahorro. En el crédito los más jóvenes son los que menos se pueden endeudar, pero son quienes tienen la mayor capacidad de ahorro; por el contrario, a mayor edad, mayor capacidad de endeudamiento, pero menor capacidad de ahorro.

Gráfica 34. Crédito por Grupos de Población



El endeudamiento aumenta con la edad hasta los 55 años (de 35% a 44% desde los 18 hasta los 55 años), pero disminuye a 30% a partir de los 56 años.

¿Cómo se endeudan?

El crédito formal está concentrado en los estratos 3, 5 y 6, en la Región Sur Oriental y en Bogotá; el crédito informal en los estratos 3, 4 y 5, en las ciudades principales (32%) y en la población entre 46 y 55 años (31%). En municipios rurales, por cada crédito formal hay uno informal (Gráfica 34).

En el crédito informal la primera opción es acudir a familiares/amigos. Por cada dos personas que acuden a los familiares/amigos, una acude al prestamista. El prestamista o *paga diario* es una opción que se toma cuando la necesidad es muy apremiante (necesita el crédito ya), pero las personas evitan usarla, pues son conscientes de los altos intereses que cobran. En este caso, prima la oportunidad.

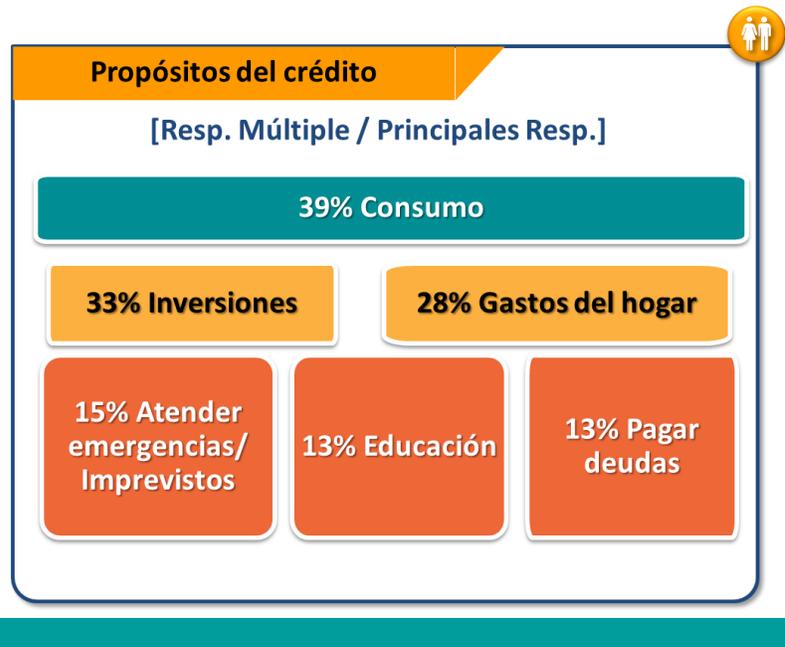
¿Para qué se endeudan los colombianos?

Los colombianos se endeudan principalmente para cubrir gastos de consumo⁴⁵, inversión⁴⁶ y gastos recurrentes del hogar (Gráfica 35). La etapa de la vida, el nivel de ingresos y la estabilidad de los mismos también inciden en el propósito del endeudamiento. Los estratos 4 y 6 son los que más se endeudan para consumo; los estratos 1 y 5 son los que más se endeudan para inversión, pero mientras el estrato 1 lo hace para iniciar un negocio y comprar materiales de construcción o remodelar vivienda, el 5 lo hace para adquirir vivienda y vehículo. Los estratos 1 y 2 y las ciudades intermedias también son los que más se endeudan para cubrir gastos recurrentes del hogar.

⁴⁵ Consumo incluye gastos personales, vestuario, bienes durables (muebles, electrodomésticos, etc.), eventos planeados (cumpleaños, matrimonio) y para recreación, viajes y entretenimiento.

⁴⁶ La inversión se refiere a bienes de consumo de largo plazo e incluye la compra o remodelación de vivienda, comenzar un negocio y adquisición de vehículo.

Gráfica 35. Propósitos del Crédito Formal e Informal



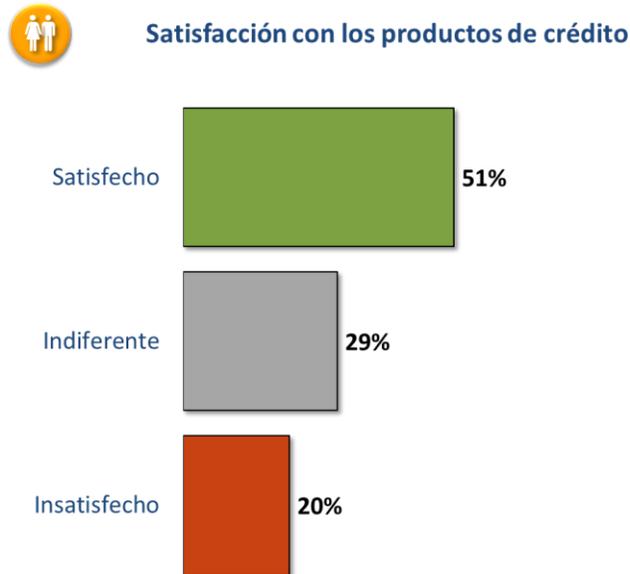
Los jóvenes (entre 18 y 25 años) también se endeudan más para consumo, mientras que las personas entre 46 y 55 años son las que más se endeudan para inversión.

En el caso del crédito no se encuentran diferencias entre los propósitos de los hombres y las mujeres, con una sola excepción: la adquisición de vehículo, cuya diferencia es de 10 a 1.

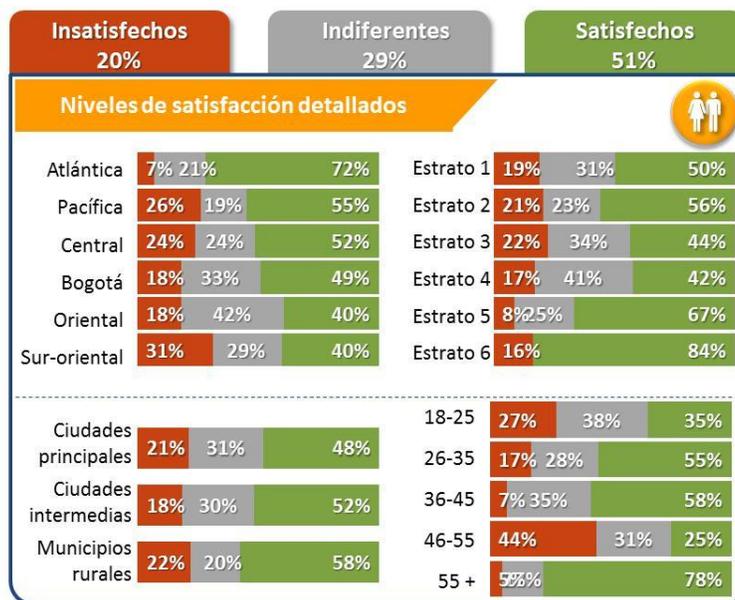
Calidad de los productos de crédito formal

A la población que tiene crédito formal (17%) se le preguntó por su satisfacción con su forma de endeudarse (dimensión de calidad) y se encontró que el grado de satisfacción es igual al de los productos transaccionales. En efecto, cinco de cada 10 se sienten satisfechos, tres son indiferentes y dos están insatisfechos (Gráfica 36 y Gráfica 37).

Gráfica 36. Grado de Satisfacción con los Productos de Crédito



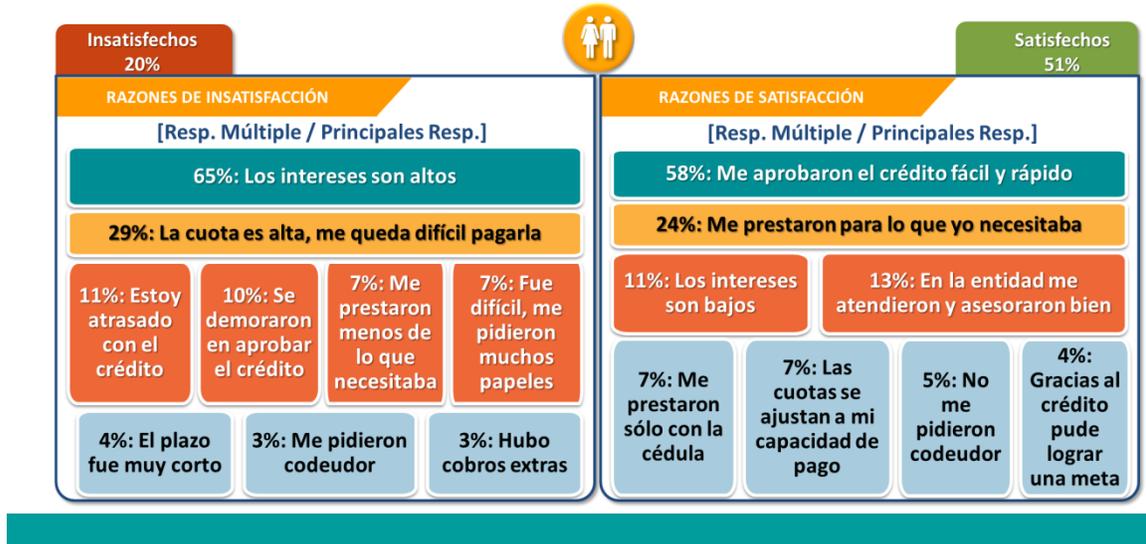
Gráfica 37. Grado de Satisfacción por Grupos de Población



Las mayores razones de satisfacción son la aprobación fácil y rápida del crédito (58%) y que a la persona le aprobaron el crédito para lo que necesitaba (24%). También, la buena atención y asesoría por parte de la entidad financiera (13%) (Gráfica 38). Los más satisfechos por la aprobación fácil y rápida son los estratos 4 y 6, los

hombres y las personas en ciudades intermedias; los más satisfechos porque les prestaron para lo que necesitaban y por la buena atención y asesoría son las personas del estrato 4.

Gráfica 38. Razones de Satisfacción e Insatisfacción con el Crédito



La mayor razón de insatisfacción son los altos intereses (72%). Los más insatisfechos por esta razón son los estratos 2, 4 y 5, las personas entre 26 y 45 años, los hombres y quienes viven en municipios rurales. Otra razón de insatisfacción es estar atrasado con el crédito (17%)⁴⁷, esta razón fue manifestada casi que exclusivamente por personas en los municipios rurales, entre 26 y 35 años y de estrato 2. La tercera razón es la demora en la aprobación del crédito, también manifestada por personas en municipios rurales y entre 26 y 32 años.

En el caso del crédito son más las personas que consideraron varios tipos de cuentas y de instituciones financieras para elegir donde acceder a crédito (tres de cada 10) (Gráfica 39). Quienes más consideraron opciones son las personas del estrato 5 (son las que más se endeudan para vivienda) y las personas entre 18 y 35 años.

⁴⁷ En la sección G de este capítulo, en lo correspondiente a lo que le hace falta al sector financiero para que los productos se ajusten a las necesidades de las personas, 7% manifestó como razón “Ofrecer facilidades de Pago: mayor plazo, menor cuota” (Gráfica 79). Esto ayuda a entender que quienes se sienten insatisfechos con su crédito por estar atrasados con el mismo consideran que el producto no se ajusta a sus necesidades.

Gráfica 39. Posibilidad de elegir el producto de crédito



Barreras de acceso al crédito formal

El 63% de la población no se endeuda y 20% lo hace de manera únicamente informal. La principal barrera es la autoexclusión⁴⁸, expresada por dos de cada 3 personas. Los trámites/requisitos y los costos (tasa de interés) son la segunda y tercera barreras, respectivamente (Gráfica 40).

⁴⁸ La autoexclusión en el caso del crédito se refiere a que a las personas no les interesa, no necesitan o no han solicitado crédito; a que no les gusta endeudarse; a que creen que les van a rechazar la solicitud; y a que tienen acceso a créditos de otras fuentes.

Gráfica 40. Barreras de Acceso al Crédito Formal



➤ 63% de la población no se endeuda y 20% lo hace sólo de manera informal.

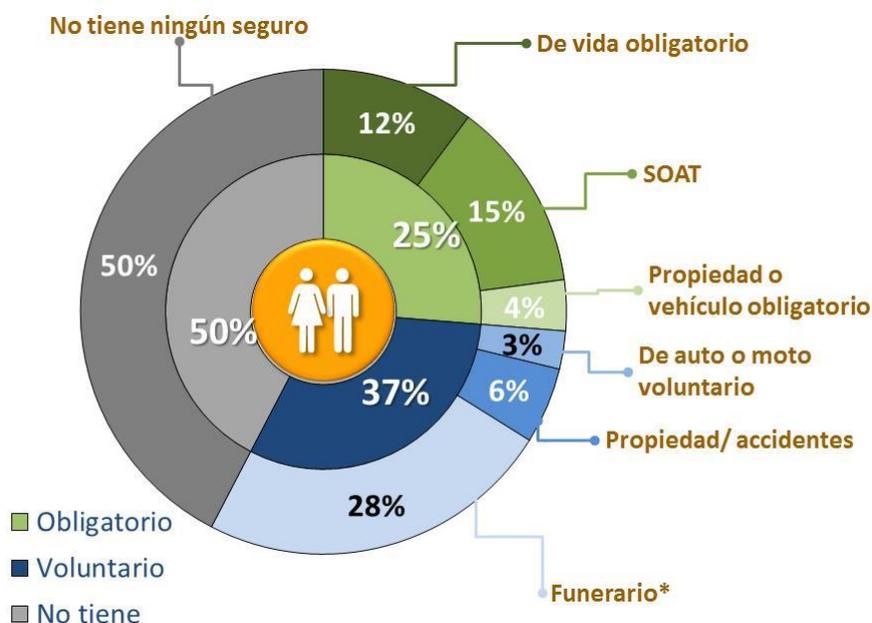
En conclusión, aunque las personas se endeudan en función de su nivel de ingresos y edad, el principal determinante del crédito es la oportunidad (desembolso fácil y rápido). Cinco de cada 10 personas están satisfechas con el crédito formal y es fundamentalmente por esta razón. De hecho, la oportunidad es también la razón por la que acuden al prestamista (gota a gota). Los altos intereses son la principal razón para dos de cada 10 personas que se encuentran insatisfechas y no son una barrera importante para acceder a un crédito, puesto que la principal barrera, en siete de cada 10 casos, es la autoexclusión, seguida de los trámites y requisitos (que también tienen que ver con la oportunidad). De manera que los intereses altos importan, pero no son una razón determinante a la hora de acceder a crédito en una entidad financiera.

6. Seguros

El 50% de los colombianos tiene algún seguro. El seguro que más tienen es el funerario (voluntario), seguido del SOAT (obligatorio) y de los seguros de vida deudores (obligatorios). La tenencia de seguros voluntarios de vida, de accidentes o generales es baja, menor al 10% (Gráfica 41).

Gráfica 41. Seguros en los últimos 12 meses

[Resp. Múltiple]



* Funerario: formal e informal.

Los seguros funerarios tienen una particularidad y es que son ofrecidos por aseguradoras, pero también por otras entidades, como las funerarias. Varias de estas últimas se han convertido en cooperativas y se encuentran vigiladas por la SES en los niveles de vigilancia 2 o 3⁴⁹, por lo que a través de la información recolectada con la encuesta no es posible establecer qué proporción de estos seguros son ofrecidos por aseguradoras o por otras entidades, además porque se comercializan a través de una gran variedad de canales.⁵⁰ Lo que sí se puede establecer con el estudio de demanda es que el seguro funerario es el producto más adquirido por las personas.

¿Quiénes tienen seguros?

El determinante de la tenencia de seguros es el ingreso, pues a mayor NSE, mayor es la tenencia de seguros (obligatorios y/o voluntarios), en el Estrato 1 solo tres de cada 10 personas tienen un seguro. La tenencia también varía por tipo de municipio y por género (Gráfica 42). En efecto, los hombres tienen más seguros que las mujeres y la diferencia la hacen los seguros obligatorios, principalmente el SOAT, lo que sugiere que ellos tienen más vehículos que ellas.⁵¹ En cambio, ellas adquieren un poco más la póliza funeraria que ellos (32% vs. 25%).

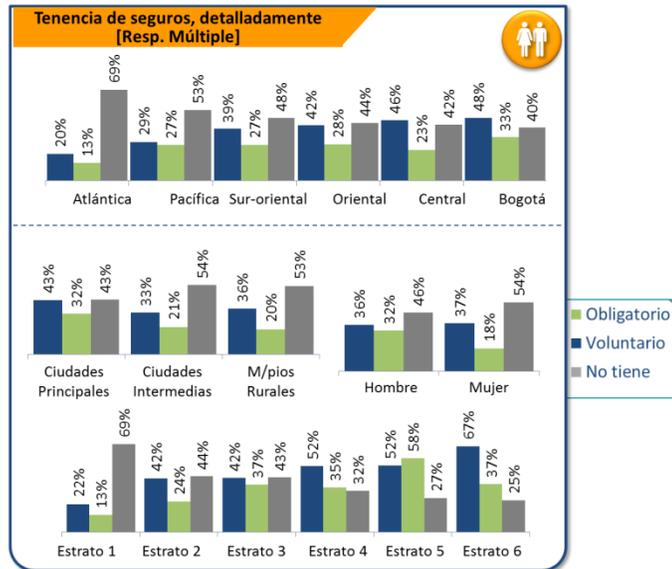
⁴⁹ La SES tiene tres niveles de supervisión: el nivel 1 cubre a todas las cooperativas especializadas de ahorro y crédito y a las cooperativas multiactivas o integrales con sección de ahorro y crédito. A este nivel pertenecen también otras cooperativas, fondos de empleados y mutuales que, por su complejidad y tamaño, fueron seleccionados en este nivel. Los niveles dos y tres cubren, según su nivel de activos a cooperativas y organizaciones que no tienen sección de ahorro y crédito. Fuente: SES, <http://www.supersolidaria.gov.co/es/entidades>

⁵⁰ EFR, ONG Microfinancieras, Empresas de Servicios Públicos (ESP), fondos de empleados y supermercados, entre otros.

⁵¹ En la sección de crédito se mencionó que ellos se endeudan para vehículo mucho más que ellas. La relación es 10: 1.

En los seguros voluntarios incide la edad, pues a mayor edad, mayor tenencia: de tres de cada 10 personas entre 18 y 25 años a cuatro de cada 10 mayores de 56 años. Por su parte, la tenencia de seguros de vida deudores está concentrada en los estratos 5 y 6 que son los que más tienen crédito formal y en mayor proporción, para vivienda.

Gráfica 42. Seguros por Grupos de Población



¿Cuál es el propósito de los seguros voluntarios?

Las dos mayores motivaciones para adquirir un seguro voluntario son: tener cubiertos los gastos del funeral y proteger a la familia en caso de que falte (Gráfica 43). La tenencia de seguros funerarios es un poco más alta en los estratos 4, 5 y 6, que en los estratos 1, 2 y 3; y la tenencia de seguros de vida voluntarios es mayor en los estratos 4 y 6 y en las personas entre 46 y 55 años. Una tercera razón es proteger el vehículo, principalmente en el caso del estrato 5.

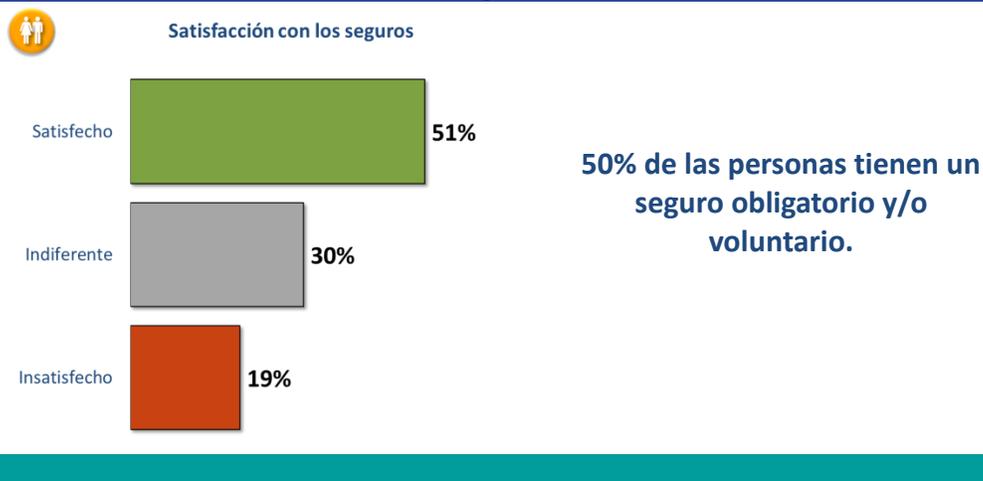
Gráfica 43. Propósito del Seguro Voluntario



Calidad de los seguros (obligatorios y voluntarios)

A la población que tiene seguros se le preguntó por su satisfacción con el (los) mismo(s) y se encontró que el grado de satisfacción con los seguros coincide con el del crédito y de los productos transaccionales. En efecto, cinco de cada 10 se sienten satisfechos, tres son indiferentes y dos están insatisfechos (Gráfica 44).

Gráfica 44. Grado de Satisfacción con los Seguros



Las mayores razones de satisfacción son estar cubierto ante un riesgo, tener la familia protegida en caso de que el asegurado falte y los beneficios adicionales que se tienen al contar con un seguro.⁵² Los más satisfechos son los estratos 4 y 6 y las mujeres.

⁵² Tales como acceso a conductor elegido, asistencia en caso de accidente o falla mecánica del vehículo, talleres y repuestos con precios especiales, revisión gratis y asistencia en el hogar (plomería, electricidad, etc.).

La mayor razón de insatisfacción es la percepción de que “nunca se usa, es plata perdida”. Le siguen el alto deducible, el alto valor de las primas y que tienen muchas exclusiones (Gráfica 45). Quienes más lo consideran “plata perdida” son las personas del estrato 1 y las que tienen entre 18 y 25 años. El estrato 4 es el que más siente insatisfecho por el valor del deducible y de las primas.

Gráfica 45. Razones de Satisfacción e Insatisfacción con los Seguros



En el caso de los seguros, también una de cada cinco personas consideró varios tipos de seguros y de entidades que lo ofrecen (Gráfica 46). El estrato 4 fue el que consideró más opciones.

Gráfica 46. Opciones para elegir los seguros



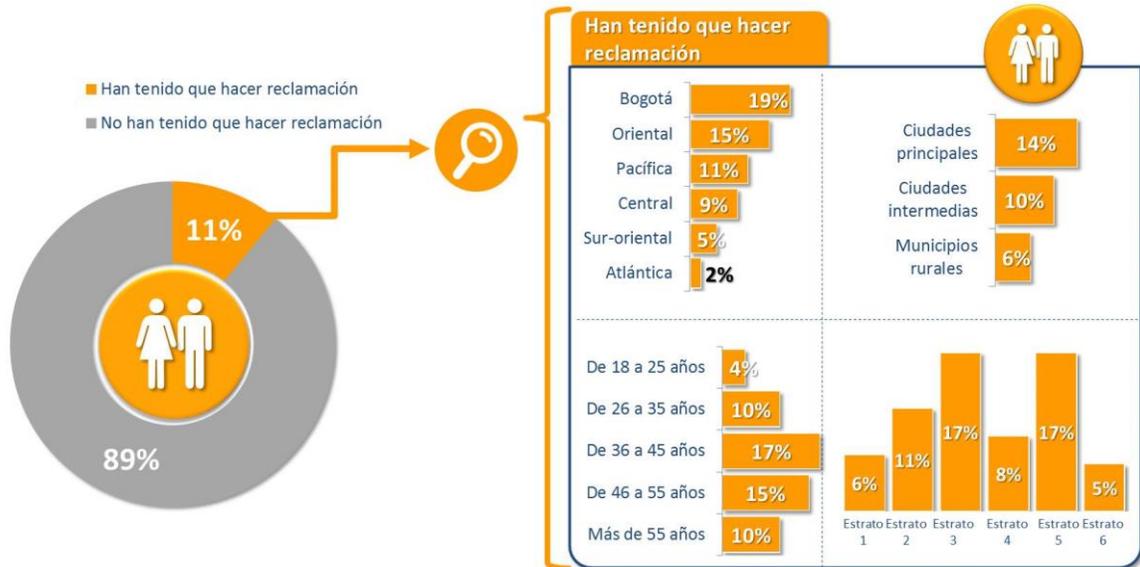
Reclamación de los seguros

Un aspecto muy importante en el caso de los seguros es la experiencia con la reclamación, pues es el momento en que se utiliza el seguro y se percibe su valor. Entre quienes tienen un seguro, una de cada 10 personas ha

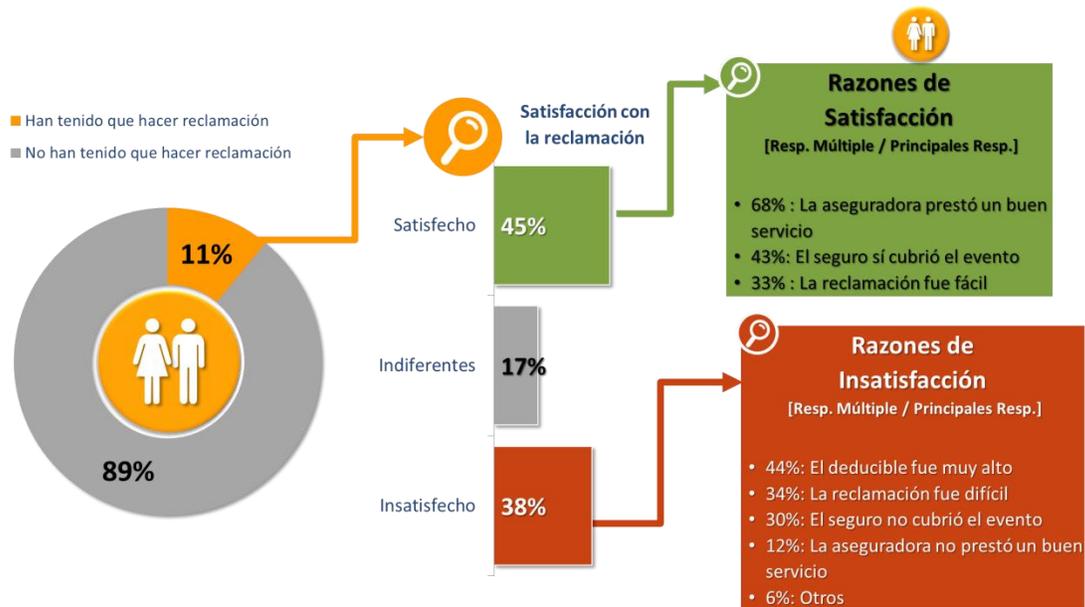
Gráfica 48. Grado de Satisfacción con la reclamación de un seguro

hecho una reclamación, principalmente los estratos 3 y 5 (17%) y las personas entre 36 y 45 años (17%) (Gráfica 47).

Gráfica 47. Personas que han reclamado un seguro



Sin embargo, el porcentaje de personas satisfechas con la reclamación disminuye a 45% (Gráfica 48), en comparación con el 51% de personas satisfechas con la tenencia (Gráfica 44), y el de personas insatisfechas se duplica a 38%, en comparación con el 19% de personas insatisfechas con la tenencia.



Los factores determinantes de la satisfacción con la reclamación son el buen servicio por parte de la aseguradora (teniendo en cuenta que cuando se reclama un seguro se está ante una calamidad) y que el seguro sí cubrió el evento. Una tercera razón es que la reclamación fue fácil. Los más satisfechos con el buen servicio son los estratos 4 y 5 y los mayores de 46 años. El estrato 4 y las personas entre 26 y 35 años son los más satisfechos porque el seguro sí cubrió y la reclamación fue fácil.

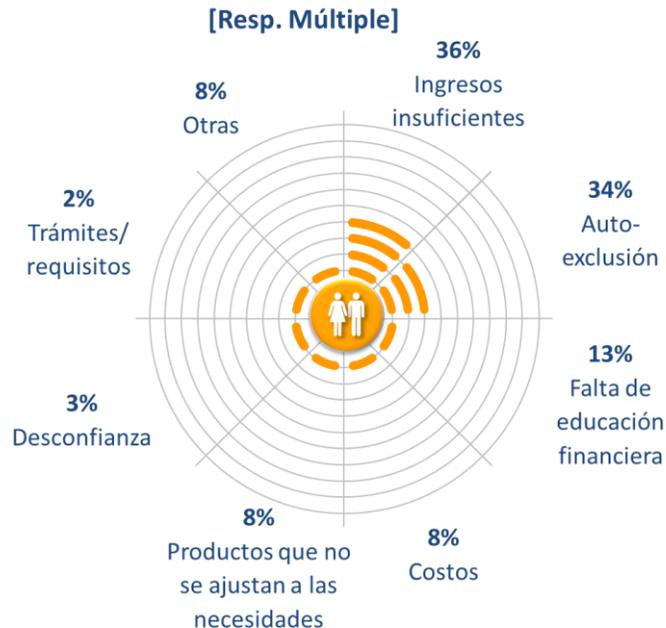
Las razones de insatisfacción son el alto valor del deducible, la dificultad de la reclamación y que la aseguradora no reconoció el seguro. El alto deducible es una mayor insatisfacción para los hombres, para las personas de estrato 2 y de ciudades intermedias. También para las personas entre 36 y 45 años.

Al estrato 3, a las mujeres y a los mayores de 55 años fue a quienes más difícil les pareció la reclamación. La mayor queja porque el seguro no cubrió se presentó en ciudades principales. También se presenta insatisfacción porque a las personas no les explicaron bien los beneficios y costos del seguro o porque no entienden que cubren los seguros y qué no.

Barreras de acceso a los seguros voluntarios

En Colombia, una de cada dos personas no tienen ningún seguro (Gráfica 41) debido principalmente a ingresos insuficientes y autoexclusión⁵³ (Gráfica 49). La barrera por ingresos insuficientes es mayor en el estrato 1 y la barrera por autoexclusión en los estratos 3, 4 y 5, en las mujeres y en las personas que viven en ciudades principales. La falta de educación financiera⁵⁴ no es una barrera determinante, pero es mayor que en el caso de los productos transaccionales, de ahorro y de crédito. Los costos y productos que no se ajustan a las necesidades, también deben tenerse en cuenta.

Gráfica 49. Barreras de Acceso a los Seguros



⁵³ La autoexclusión en el caso de los seguros se refiere a que las personas no lo consideran importante o no lo requieren.

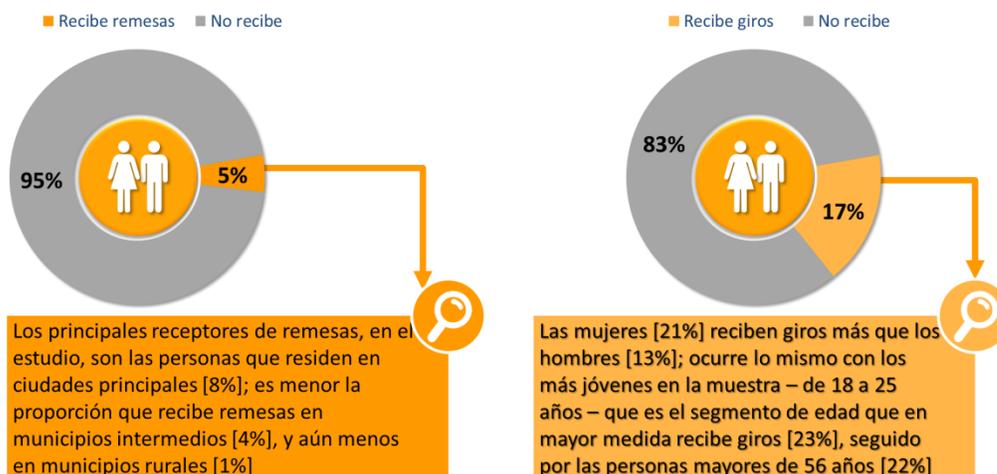
⁵⁴ La falta de educación financiera se refiere a las personas que no tienen seguros voluntarios porque no saben qué es un seguro ni para qué sirve, no saben qué tipo de seguros hay disponibles, ni donde se pueden adquirir.

La motivación para adquirir un seguro, a diferencia del crédito y del ahorro, está en función de cubrir riesgos de ocurrencia incierta (o no ocurrencia, excepto por el funerario), por lo que las personas perciben menos su valor. Sin embargo, existen oportunidades de expansión, sobre las cuales las aseguradoras pueden capitalizar, tales como la protección de la familia y los valores agregados que puede ofrecer un seguro, pues esto puede aumentar la percepción de su utilidad. En la reclamación, son determinantes el servicio y el cumplimiento de la expectativa (que el seguro si cubra lo prometido). Para evitar que los seguros no cubran la reclamación y aumentar el nivel de satisfacción es muy importante que las personas sean plenamente conscientes de las condiciones del producto antes de adquirirlo (de la letra menuda); o rediseñar los productos de manera que se ajusten a las necesidades.

7. Giros y remesas

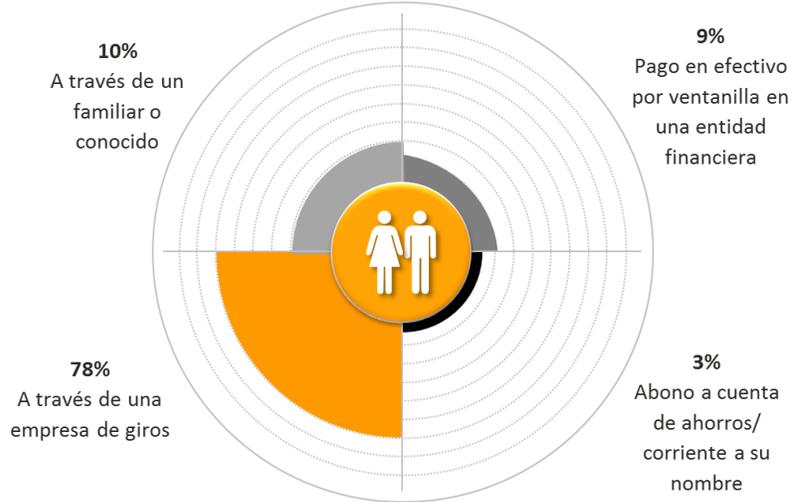
El 17% de los colombianos tienen familiares que les envían dinero regularmente de otra ciudad (giros) y 5% tienen familiares que les envían dinero de otro país (remesas) (Gráfica 50). Los grupos que en mayor medida reciben giros son los jóvenes entre 18 y 25 años (23%), las personas mayores de 56 años (22%) y las mujeres (21%). Por su parte, los mayores receptores de remesas son las personas de estratos 3, 4 y 6 y las de ciudades principales (8%).

Gráfica 50. Población que recibe Giros y Remesas

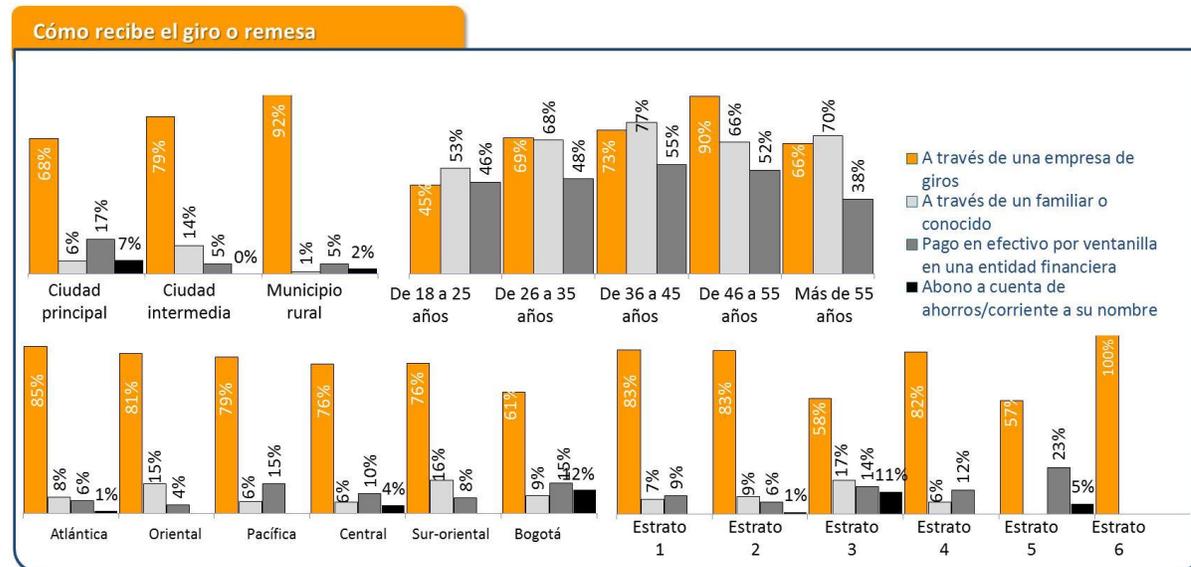


El 78% de los giros y remesas se reciben por las empresas de giros; el 10% a través de un familiar o conocido; el 9% se pagan en efectivo por ventanilla y solo 2,6% se reciben como abono a la cuenta (Gráfica 51). Las personas que más reciben los giros y remesas como abono en cuenta son las de Estrato 3 y de la Región Bogotá (Gráfica 52).

Gráfica 51. Forma de recibo del Giro o Remesa



Gráfica 52. Forma de recibo del Giro o Remesa por Grupos de Población



La utilización de las remesas está relacionada con el perfil del destinatario. El 80% de los giros/remesas se utilizan para gastos normales del hogar, principalmente por parte de los mayores de 56 años. Esto incluye un 9% que se utiliza para el mantenimiento del hijo/hija del familiar que envía el dinero. El 18% se destinan a consumo, principalmente por parte de los jóvenes quienes las utilizan para la compra de ropa o artículos personales y el 11% se destinan a cubrir imprevistos. Solo 3% de estos recursos se destinan a inversión (invertir en un negocio) y 2,6% se ahorran (Gráfica 53).

Gráfica 53. Propósito del Giro o Remesa



D. Comportamientos financieros

Esta sección presenta los comportamientos financieros de las personas en relación con la forma en que manejan la inestabilidad de ingresos del hogar y las brechas de liquidez. También los medios de pago que utilizan.

Manejo de inestabilidad de ingresos del hogar y de brechas de liquidez

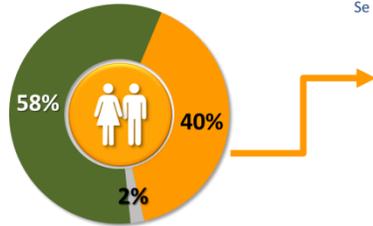
Un aspecto que incide en los comportamientos financieros es la estabilidad de los ingresos, tanto de las personas, como del hogar. Como se vio en la sección A, tres de cada 10 hogares tienen ingresos inestables en ciudades principales, cinco de cada 10 en ciudades intermedias y seis de cada 10 en municipios rurales (Gráfica 3). Así mismo, a seis de cada 10 colombianos les ha pasado que, en los últimos 12 meses, han tenido dificultades para cubrir sus gastos, es decir, han tenido que enfrentar brechas de liquidez (Gráfica 4). Las brechas de liquidez también son mayores en municipios rurales (64%), que en ciudades intermedias (61%) y que en ciudades principales (51%).

Cuando los hogares están en los meses en que reciben menos ingresos, la principal estrategia utilizada es la reducción de gastos (Gráfica 54), principalmente en los estratos 3 y 4 y en las mujeres. Las personas del estrato 1, además de reducir gastos, también se endeudan. Los estratos 4 y 5 se atrasan en pagos.

Gráfica 54. Estrategias de manejo de la inestabilidad de ingresos del hogar

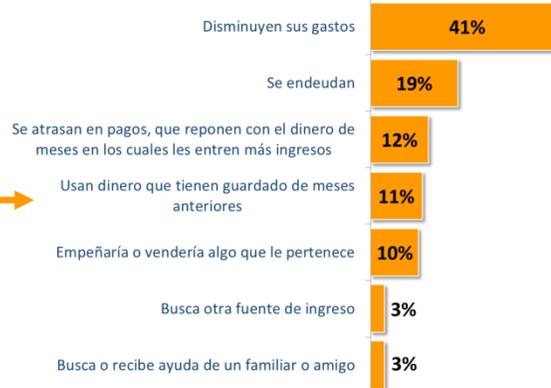
Sumando todas las fuentes, ¿diría usted que el ingreso de su hogar, en general, es periódico y estable, o no?

■ Sí es periódico y estable
 ■ No es periódico ni estable
 ■ NS/NR



Pensando en los meses en que entran menos ingresos a su hogar, ¿cuál de estas opciones refleja mejor lo que normalmente hacen?

[Resp. Múltiple]

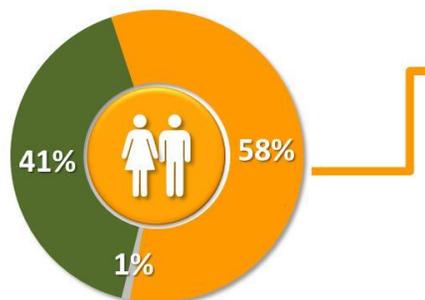


Cuando se presentan brechas de liquidez, es decir, meses en los que las personas tienen dificultades para cubrir sus gastos, la principal estrategia utilizada es acudir al crédito informal: la mayoría acude a familiares/amigos; en menor medida empeñan algo que les pertenece y relativamente pocas recurren al prestamista (gota a gota). Las personas también generan otros ingresos realizando trabajos extra, reducen gastos o los aplazan (Gráfica 55). Sólo 7% puede recurrir a sus ahorros.

Gráfica 55. Estrategias de Manejo de las Brechas de Liquidez

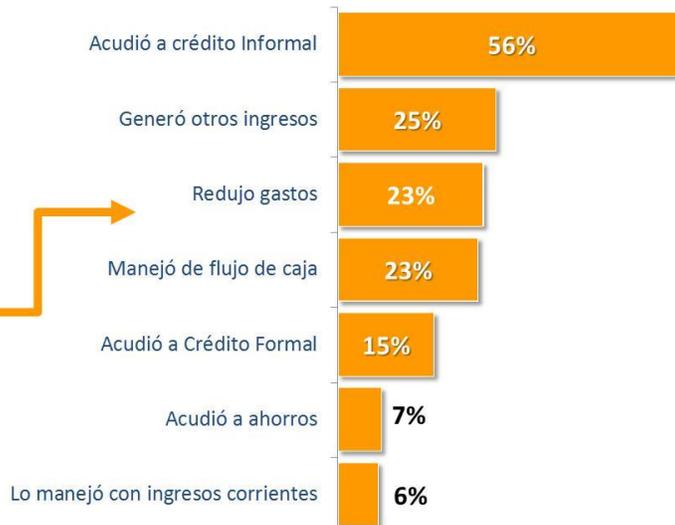
¿En los últimos 12 meses ha tenido dificultades para cubrir sus gastos?

■ No ■ Sí ■ Ns/Nr



¿Qué hizo la última vez que tuvo dificultades para cubrir sus gastos?

[Resp. Múltiple]



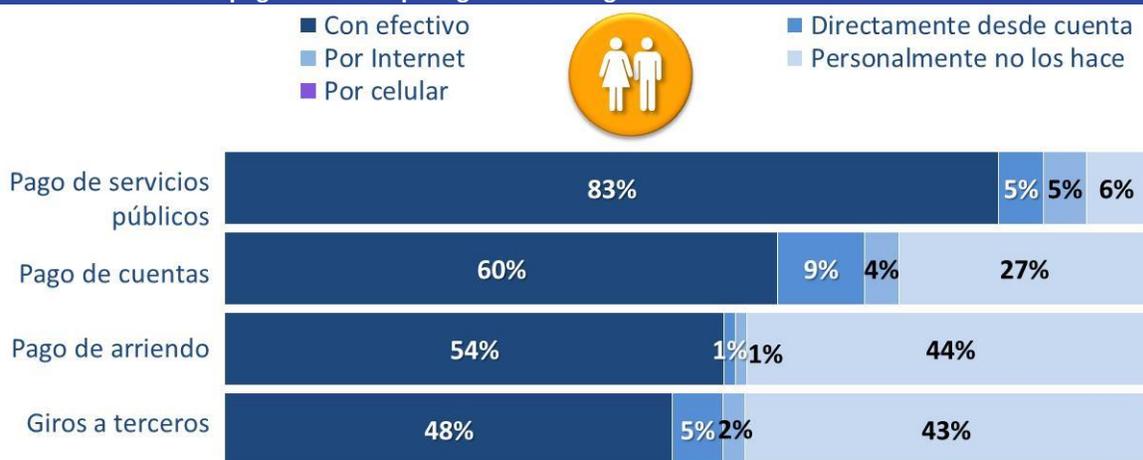
Utilización de Medios de Pago

(56)

Como se vio en la sección C2 de este capítulo, en Colombia, 43% de las personas tienen productos transaccionales y 57% no los tienen (Gráfica 11 y Gráfica 14), de lo que se infiere que realizan la totalidad de sus transacciones en efectivo. Adicionalmente, entre quienes tienen productos transaccionales, 57% los usa frecuentemente y 42% los usa poco (Gráfica 16).

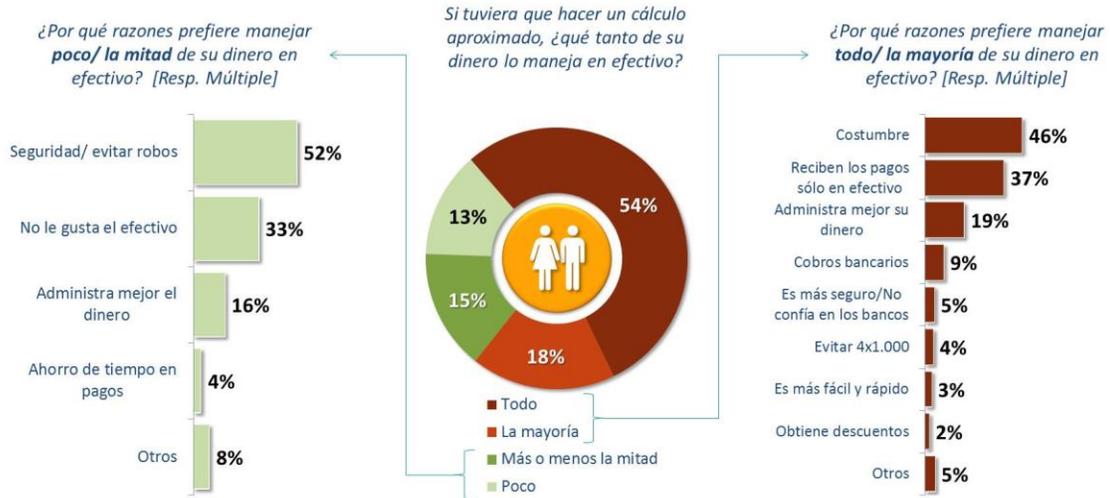
En el caso de las personas que tienen productos transaccionales y que, por tanto, tienen la posibilidad de utilizar medios de pago diferentes al efectivo, se analizó cuales medios de pago utilizan para realizar pagos recurrentes tales como servicios públicos, gastos de administración, matrículas y arriendos. Al respecto, se encontró que las personas realizan la mayoría de sus pagos en efectivo, aunque tengan productos transaccionales. Sólo un bajo porcentaje realiza pagos utilizando medios que debitan directamente desde su cuenta (tarjetas débito o crédito en un datafono), internet o celular (Gráfica 56).

Gráfica 56. Medios de pago utilizados para gastos del Hogar



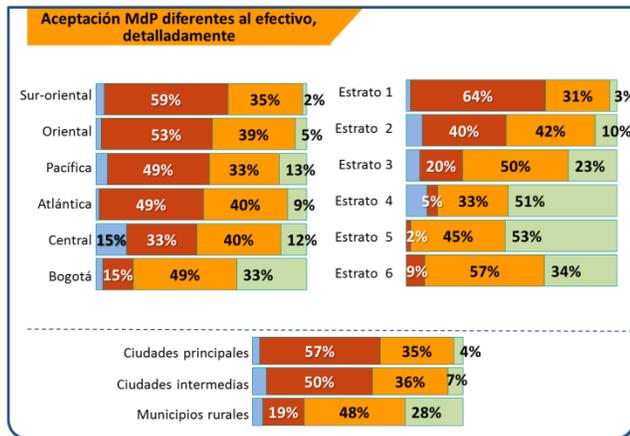
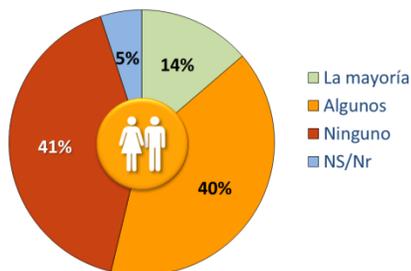
Adicionalmente, 54% de las personas que tienen productos transaccionales manejan todo su dinero en efectivo y 18% maneja la mayoría en efectivo (Gráfica 57). Sólo 28% maneja menos de la mitad o poco de su dinero en efectivo. La principal razón para preferir el efectivo es la costumbre y también, que los pagos se los reciben solo en efectivo. Sobre este último punto, 4 de cada 10 personas manifiestan que los comercios que frecuentan sólo reciben efectivo; 4 de cada 10 personas, que algunos comercios reciben otros medios de pago y solo 14% respondió que la mayoría de los comercios reciben otros medios de pago (Gráfica 58). Las diferencias por tipo de municipio son notorias.

Gráfica 57. Manejo de efectivo entre quienes tienen productos transaccionales



Gráfica 58. Aceptación de medios de pago en los comercios

Pensando en el barrio o zona de la ciudad donde Ud. permanece habitualmente, ¿qué tanto los comercios de esa zona aceptan pagos en medios diferentes al efectivo, como tarjetas débito, crédito o cheque?



Lo anterior significa que el 80% de las personas (el 57% que no tiene cuentas y el 23% de quienes sí las tienen⁵⁵) maneja todo su dinero en efectivo y este es un gran reto para la expansión de otros medios de pago, pues el manejo del efectivo es la costumbre. Aun así, existen oportunidades que surgen de las razones expresadas por quienes manejan poco de su dinero en efectivo. La principal es evitar robos (52%), que es una mayor preocupación en los hombres (69% vs. 38% en las mujeres). A las mujeres, en cambio, no les gusta andar con efectivo (39% vs. 25% ellos) y piensan que con otros medios de pago administran mejor su dinero (24% vs. 6%). Por tipo de municipio también se encuentran diferencias puesto que la principal razón para preferir manejar poco efectivo en las ciudades principales es evitar el riesgo de robo (63%), mientras que en municipios rurales es porque no les gusta andar con efectivo (59%).

⁵⁵ El 23% resulta de multiplicar el 43% de la población que sí tiene productos transaccionales por el 54% de ésta que maneja todo su dinero en efectivo).

Sin embargo, la principal barrera son los costos de los productos transaccionales tradicionales. En efecto, aunque los costos no son una barrera determinante para la tenencia de los productos, si lo son para su uso, como se vio en la sección C2 de este capítulo (Gráfica 18), puesto que representan la mayor razón de insatisfacción de las personas que los tienen y por eso la mitad no los usan. De manera que, a la hora de escoger entre continuar realizando todas sus transacciones en efectivo (que no tienen ningún costo para las personas) y pagar los costos asociados a un producto transaccional⁵⁶, las personas preferirán el efectivo (el riesgo de robo tampoco parece compensar los costos).

Un primer paso en la estimulación del uso de medios de pago diferentes al efectivo es promover su uso entre quienes ya tienen productos transaccionales, incluyendo los grupos de bajos ingresos que ya cuentan con productos gestionados a través del celular. La otra cara de la moneda es la aceptación de medios de pago diferentes al efectivo por parte de los comercios que frecuentan las personas. En el caso de los microempresarios este tema se analizará en el capítulo siguiente.

E. Actitud hacia el uso de la tecnología para la realización de transacciones financieras

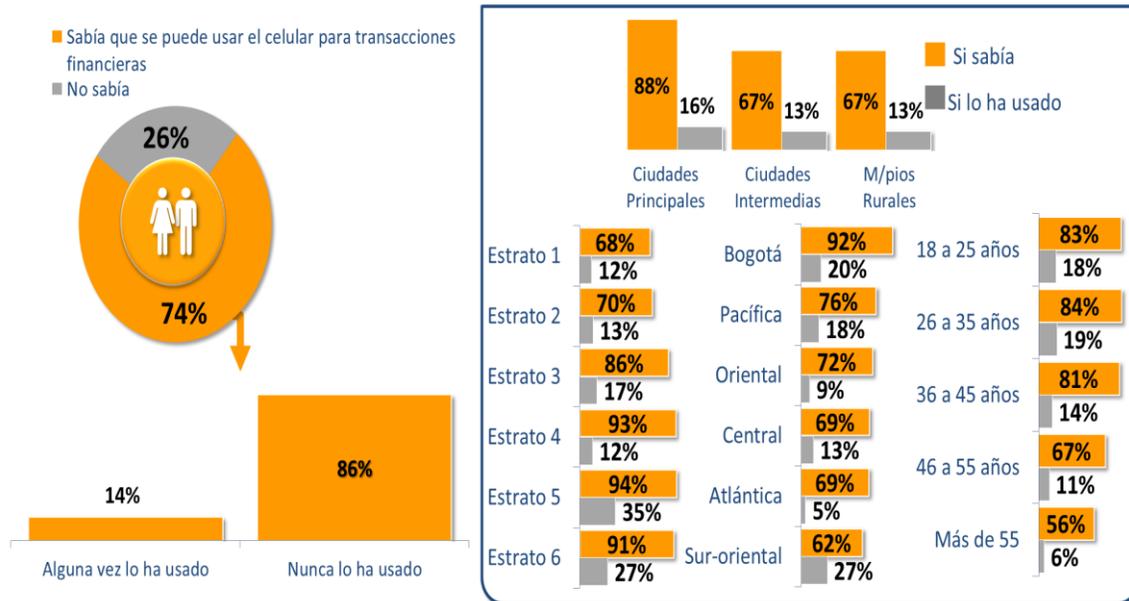
La mayoría de la población sabe que el celular y el internet se pueden utilizar para realizar transacciones financieras (Gráfica 59, Gráfica 60). El porcentaje de personas que sabe que el celular puede utilizarse para este propósito es un poco menor al del internet (74% vs. 80%) puesto que en Colombia la utilización del celular para realizar transacciones financieras empezó en 2007.⁵⁷ El conocimiento del uso de estos canales para realizar transacciones financieras aumenta con el NSE y disminuye con la edad.

Sin embargo, la utilización de estos canales para realizar transacciones financieras es baja, puesto que menos de dos personas por cada 10 los han utilizado. La utilización se concentra en los estratos altos por lo que se trata de personas con productos transaccionales tradicionales y no con cuentas gestionadas únicamente a través del celular.

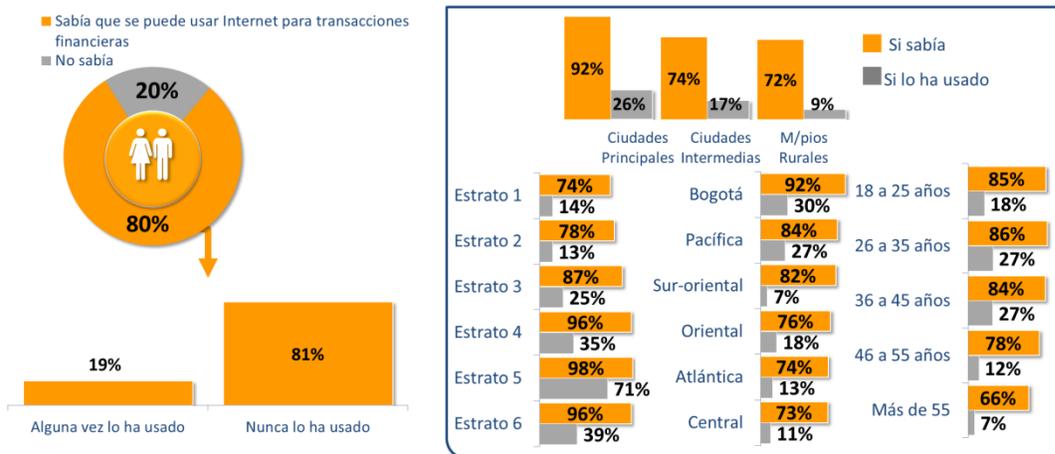
⁵⁶ Costos de manejo, de retiros, de tarjetas débito y crédito y saldo mínimo en los productos tradicionales.

⁵⁷ Esta plataforma tecnológica, introducida por RBM Redeban Multicolor en asocio con Gemalto, funciona desde el 2007 en el país.

Gráfica 59. Uso del Celular para transacciones financieras



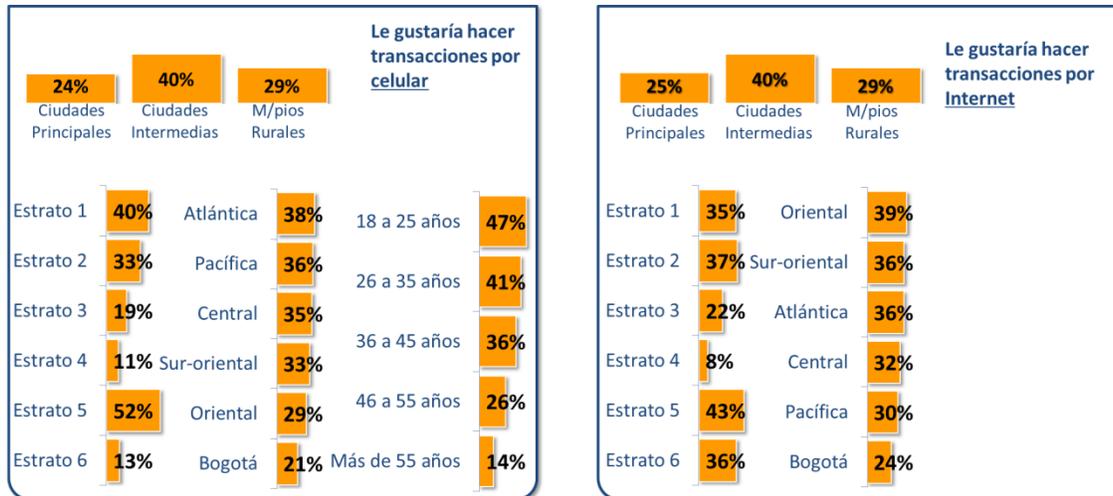
Gráfica 60. Uso del Internet para transacciones financieras



Motivaciones y Barreras para el uso

Entre quienes no sabían o no han utilizado el celular y el internet para realizar transacciones financieras, a una de cada tres personas sí le gustaría utilizarlas y a dos de cada tres no les gustaría. El principal determinante es la edad, pues a la población joven es a la que más le gustaría utilizar la tecnología (Gráfica 61); seguida del género, pues los hombres tienen mayor disposición que las mujeres. Por NSE, los estratos 5 y 6 son los de mayor disposición, seguido de los estratos 1 y 2. La disposición también es mayor en ciudades intermedias.

Gráfica 61. Actitud hacia el uso del celular y del internet por grupos de población



Las principales motivaciones para el uso son la facilidad/comodidad, el ahorro de tiempo y la posibilidad de realizar las transacciones a cualquier hora (Gráfica 62, Gráfica 63). La facilidad/comodidad es lo que más valoran los jóvenes; el ahorro de tiempo lo valoran más las mujeres y las personas en ciudades principales; y la posibilidad de realizar las transacciones a cualquier hora la valoran más los hombres y las personas en ciudades intermedias.

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.

Gráfica 62. Motivaciones y barreras para el uso del celular

[En razones: Resp. Múltiple/ Principales Resp.]

- Le gustaría usar el celular para transacciones financieras
- No le gustaría



Gráfica 63. Motivaciones y barreras para el uso del internet

- Le gustaría usar Internet para transacciones financieras
- No le gustaría



[En razones: Resp. Múltiple/ Principales Resp.]

La segunda barrera para el uso de la tecnología es la actitud, porque las personas prefieren seguir utilizando otros medios de pago y porque piensan que la tecnología no es para ellos. Esta barrera está presente en una de cada tres personas.

La tercera barrera es la falta de educación financiera. Esto se refiere a que las personas no saben cómo utilizar el celular o el internet para realizar transacciones financieras. Esta barrera está presente en una de cada cuatro personas.

Lo anterior indica que los determinantes y barreras para el uso del celular y del internet son los mismos: el determinante del uso es la juventud y la mayor barrera es la desconfianza. De manera que es fundamental promover el uso de estos canales entre los jóvenes y concentrar los esfuerzos de capacitación sobre el uso de estas tecnologías en la seguridad que brindan, principalmente en el caso del celular, donde está la oportunidad para expandir la inclusión financiera.

Otra oportunidad se encuentra en las personas del Estrato 1, que es uno de los grupos a los que más les gustaría utilizar el celular y su percepción de desconfianza es menor (40%), en cambio pesa un poco más el no saber cómo usarlo (37%). Teniendo en cuenta que los productos de banca móvil están enfocados en la población de bajos ingresos, se podría incrementar su uso, enseñando a las personas cómo usarlo.

En el caso del internet, existe disposición para usarlo como canal alternativo para el manejo de productos transaccionales tradicionales, principalmente por parte del Estrato 5. Estimular el uso de este canal puede aumentar los pagos con medios diferentes al efectivo.

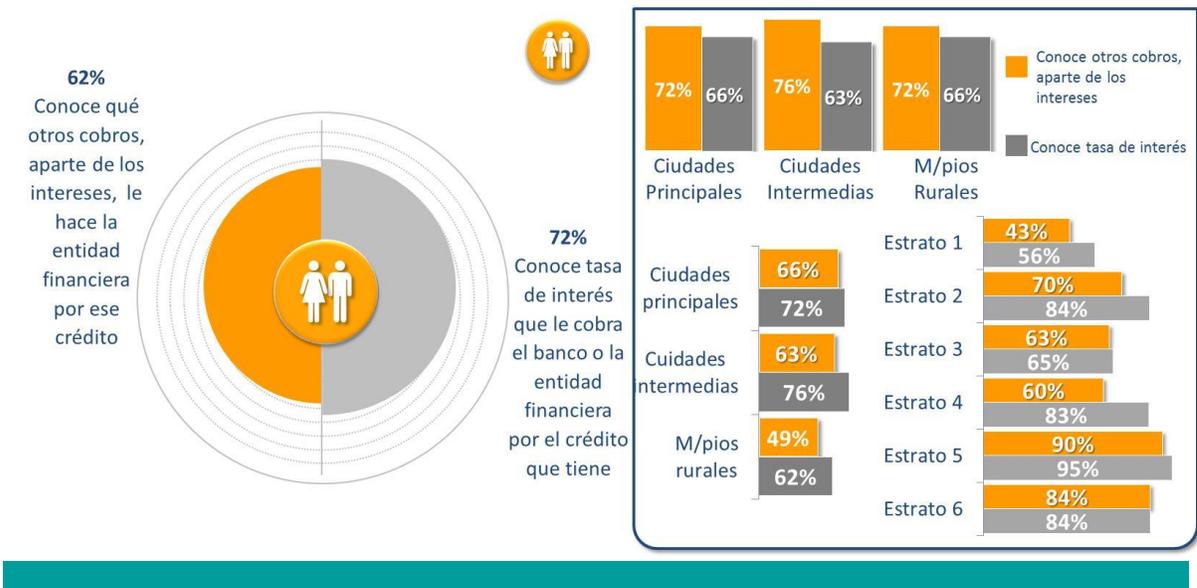
F. Educación financiera

Esta sección presenta el conocimiento que tienen las personas de los costos que asumen por sus productos financieros, del seguro de depósito y del Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF). También, si han tenido oportunidad de asistir a programas de educación financiera.

Conocimiento de los costos de los productos financieros

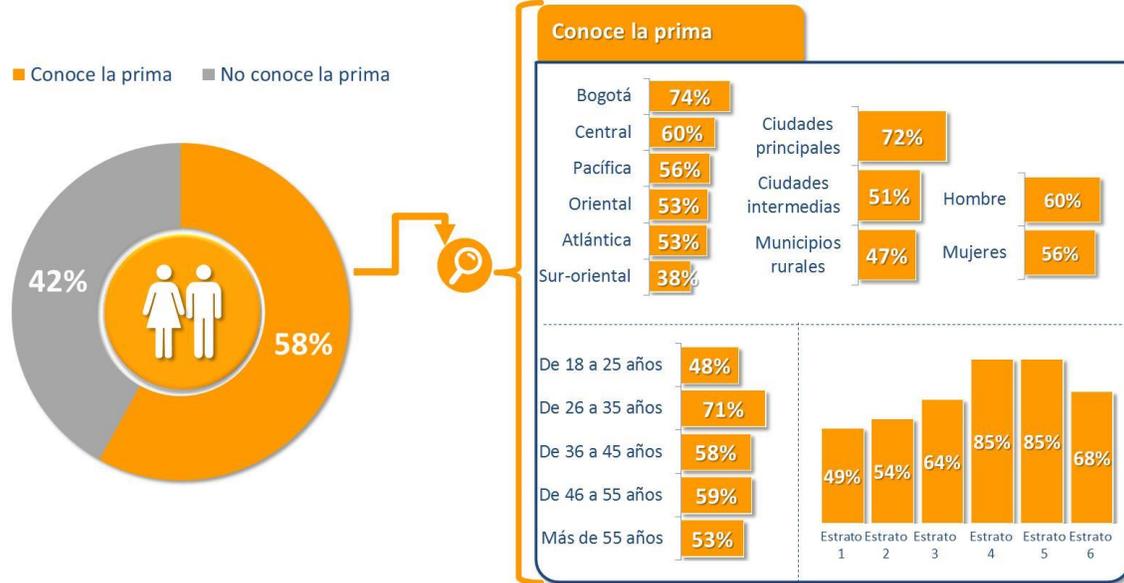
El conocimiento sobre los costos que asumen por los productos financieros se preguntó a quienes tienen productos transaccionales, crédito y seguros. Al respecto, se encontró que dicho conocimiento varía. En el caso del crédito, siete de cada 10 personas saben cuál es la tasa de interés o intereses y seis de cada 10 sabe cuáles son los otros costos asociados al mismo⁵⁸ (Gráfica 64). En el caso de los seguros, obligatorios o voluntarios, seis de cada 10 personas sabe cuál es el valor de la prima (Gráfica 65); y en el de los productos transaccionales, cinco de cada 10 personas sabe cuáles son los costos asociados a sus cuentas (Gráfica 66). En todos los casos quienes menos conocen los costos son las personas del Estrato 1 y de los municipios rurales.

Gráfica 64. Conocimiento de los costos del crédito



⁵⁸ Los otros costos asociados al crédito incluyen los cobros por el estudio del crédito y los seguros deudores, principalmente.

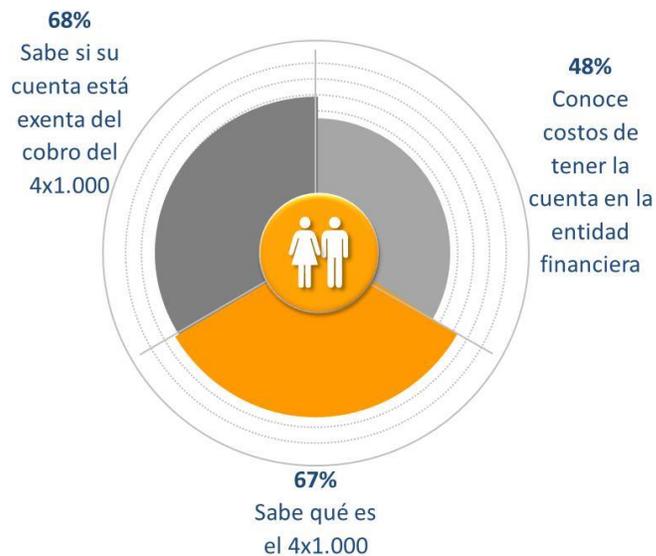
Gráfica 65. Conocimiento de las primas de los seguros



Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF)

El conocimiento sobre el Gravamen a los Movimientos Financieros se preguntó a quienes tienen productos transaccionales. Dos de cada tres personas saben qué es el GMF y, entre quienes sí saben, dos de cada tres saben si su cuenta está exenta (Gráfica 66). El conocimiento es menor en los jóvenes, en las personas del Estrato 1 y en las de municipios rurales, donde solo una de cada dos personas conoce qué es el GMF y sabe si su cuenta está exenta de este gravamen.

Gráfica 66. Conocimiento de los costos de productos transaccionales y del GMF



Seguro de Depósito

Sobre el seguro de depósito el desconocimiento es mayor, puesto que solo una de cada cuatro personas tiene conocimiento sobre este seguro (Gráfica 67), principalmente en los estratos 5 y 6.

Gráfica 67. Conocimiento del Seguro de Depósito

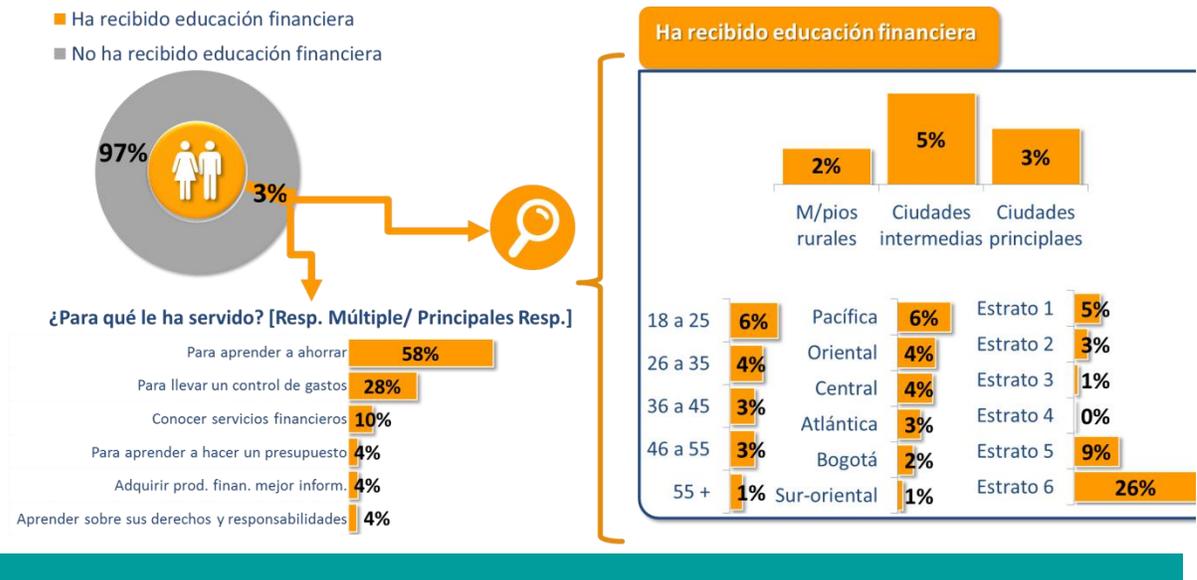
Si un cliente tiene un depósito en un banco, compañía financiera o cooperativa de ahorro y crédito, y esta entidad quiebra, ¿Ud. sabe si el dinero del cliente se encuentra cubierto / asegurado, o no?



Programas de Educación Financiera

El 3% de las personas han tenido oportunidad de asistir a charlas o capacitaciones sobre educación financiera (Gráfica 68) y a nueve de cada 10 personas les han parecido útiles.

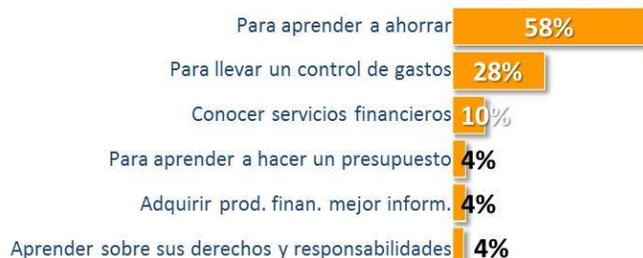
Gráfica 68. Población que ha recibido educación financiera



La mayor utilidad de estos programas es aprender a ahorrar (58%), aprender a llevar un control de los ingresos y gastos (28%) y adquirir conocimiento sobre los productos de las entidades financieras (10%) (Gráfica 69).

Gráfica 69. Utilidad de la educación financiera

¿Para qué le ha servido? [Resp. Múltiple/ Principales Resp.]



Los grupos que más valoran aprender a ahorrar son las mujeres, el Estrato 1 y la población rural. Esto es muy importante, porque estos grupos son los que tienen menos ingresos y mayor inestabilidad de los mismos, y los que más enfrentan brechas de liquidez. El hábito de ahorrar es lo que más podría contribuir a que eviten tener que reducir el consumo, como se vio en la sección D. Los estratos 2 y 3 y las personas de ciudades principales son las que más valoran aprender a llevar un control de sus ingresos y gastos.

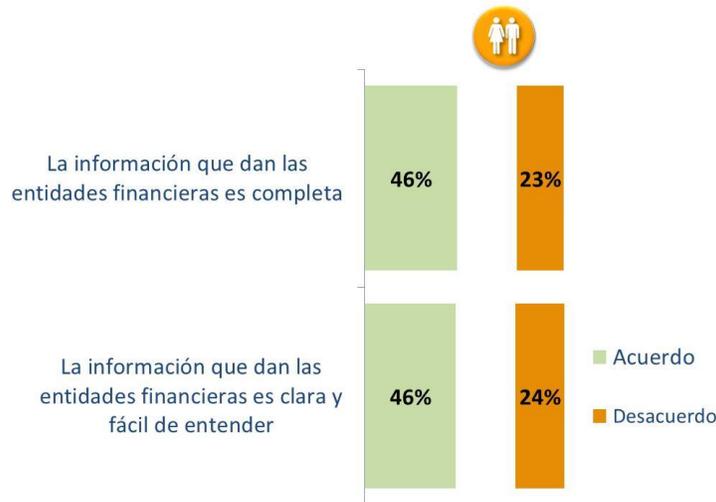
G. Calidad de los servicios financieros

Esta sección presenta los resultados en aspectos transversales de la calidad: la transparencia, la asesoría y atención, la protección al consumidor financiero, el ajuste de los productos a las necesidades, la percepción general que tienen las personas sobre las entidades financieras y su grado de confianza en las mismas.

Transparencia

El 46% de las personas que cuenta con algún producto financiero percibe que la información que brindan las entidades financieras es completa y que se la explican en un lenguaje claro y fácil de entender (Gráfica 70).

Gráfica 70. Percepción sobre la transparencia de las entidades financieras

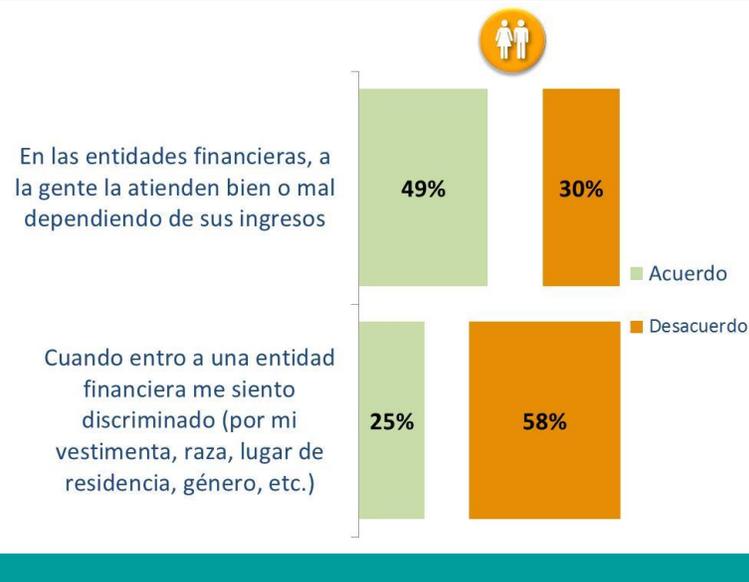


Asesoría, Atención y Trato

El 49% de las personas que tienen algún producto financiero piensa que la atención que brindan las entidades financieras es buena y oportuna y el 47% que les resuelven satisfactoriamente sus inquietudes. Adicionalmente, 49% percibe que la atención de la entidad financiera depende de su nivel de ingresos; es decir que a mayores ingresos de la persona, mejor es la atención por parte de la entidad y viceversa (Gráfica 71). Por último, una de cada cuatro personas se siente discriminada al entrar a una entidad financiera por su vestimenta, raza, lugar de residencia o género, entre otros (Gráfica 72).

Gráfica 71. Percepción sobre la atención



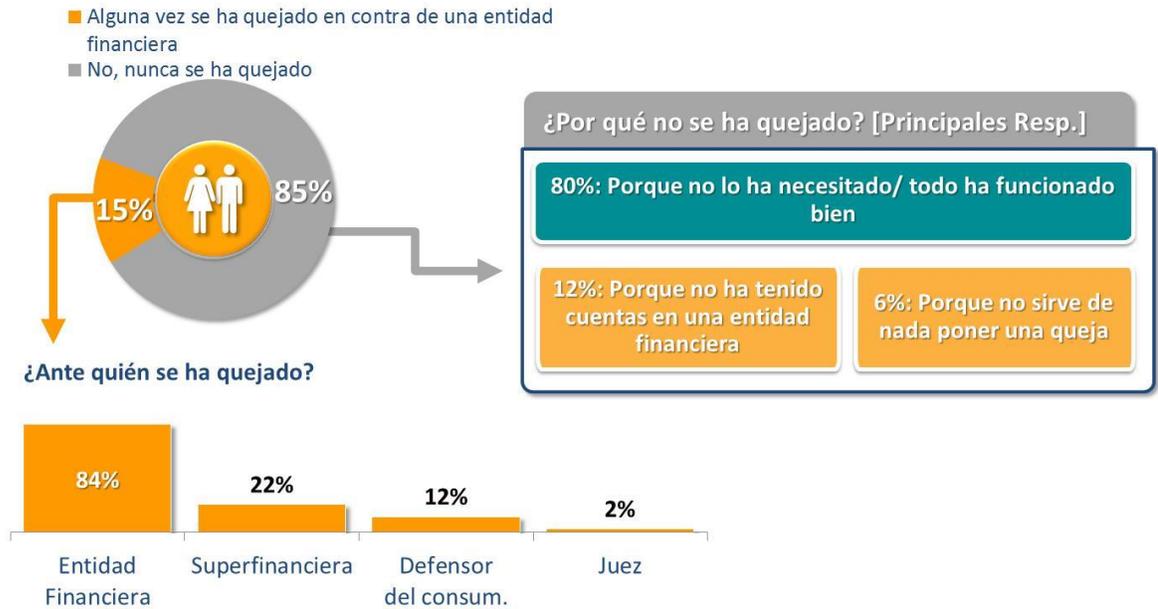
Gráfica 72. Percepción sobre el trato

La transparencia, la asesoría y la atención son aspectos importantes en la satisfacción con la tenencia de productos financieros. Cuando a las personas insatisfechas se les ha preguntado por las razones, algunas de las respuestas refieren a la forma como les explicaron los productos, a si la entidad financiera les brindó, o no, una buena asesoría, y a qué tanto perciben que se les prestó un buen servicio.

Protección al Consumidor Financiero

El estudio de demanda indica que 15% de las personas se han quejado en contra de una entidad financiera. En 84% de los casos, las personas han acudido directamente a la entidad financiera a presentar su queja y en menor medida han acudido a la SFC y al Defensor del Consumidor Financiero (Gráfica 73). Las personas que no se han quejado (85%) no lo han hecho principalmente porque no lo han necesitado.

Gráfica 73. Población que se ha quejado de la entidad financiera



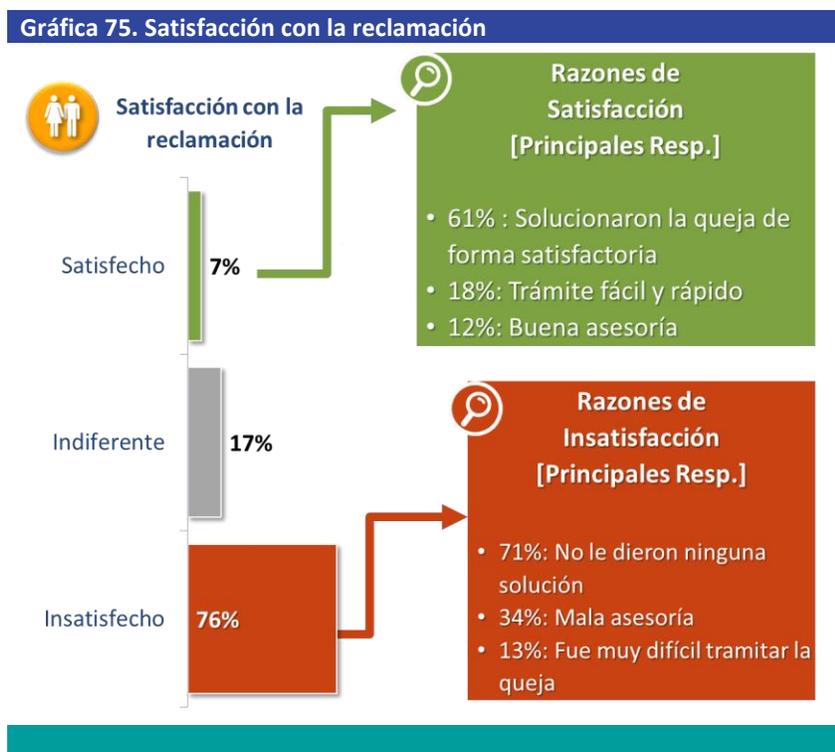
Las personas en ciudades principales, principalmente de estratos 4 a 6, son quienes más se han quejado (Gráfica 74).

Gráfica 74. Quejas por grupos de población



Sin embargo, tres de cada cuatro personas se sienten insatisfechas con la reclamación (Gráfica 75). Los estratos 1 y 2 (que se han quejado un poco menos) son los más insatisfechos, al igual que los jóvenes (18-25 años) y las personas de ciudades intermedias. La mayor razón de insatisfacción es que no le dieron ninguna solución a la queja (71%) y también que la asesoría fue mala, es decir, que no orientaron adecuadamente a la persona sobre el proceso a seguir y le hicieron perder tiempo (34%).

El 7% de las personas que sí están satisfechas con la respuesta a su queja, lo están porque la solucionaron de manera satisfactoria y porque el trámite fue fácil y corto.

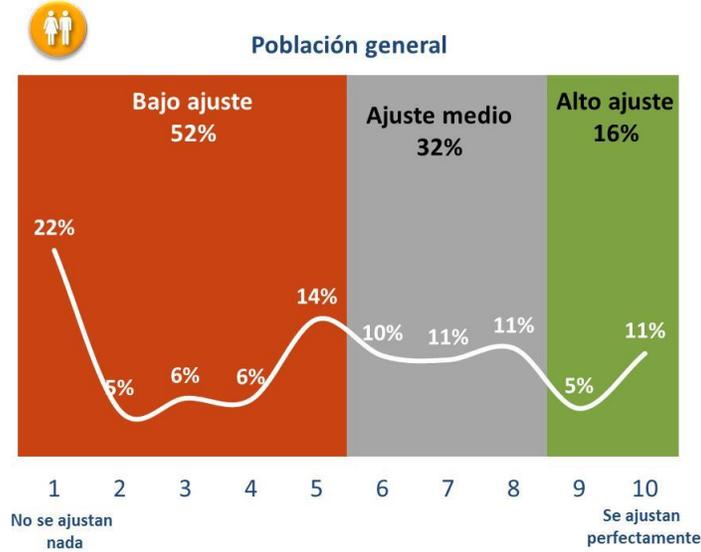


Ajuste de los Productos Financieros a las necesidades⁵⁹

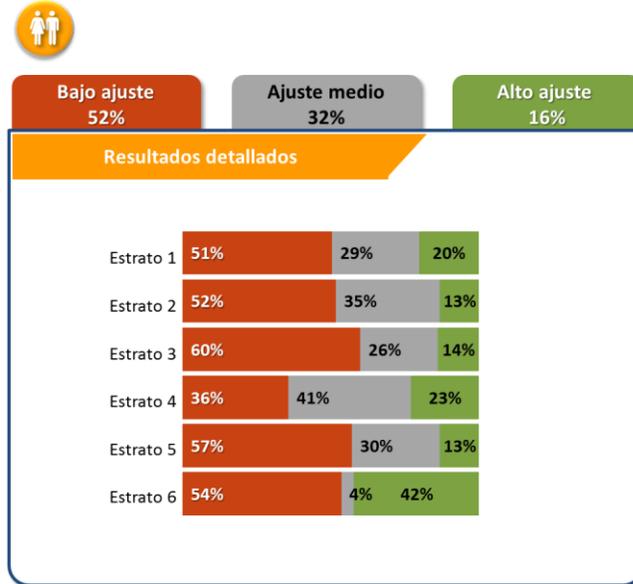
El 16% de las personas perciben que los productos que ofrecen las entidades financieras se ajustan a sus necesidades (Gráfica 76). La percepción mejora en el Estrato 6, donde cuatro de cada 10 personas perciben que sí se ajustan (Gráfica 77).

⁵⁹ Estos resultados corresponden a las personas que tienen al menos un producto financiero.

Gráfica 76. Ajuste de los productos financieros a las necesidades



Gráfica 77. Ajuste de los productos financieros por grupos de población

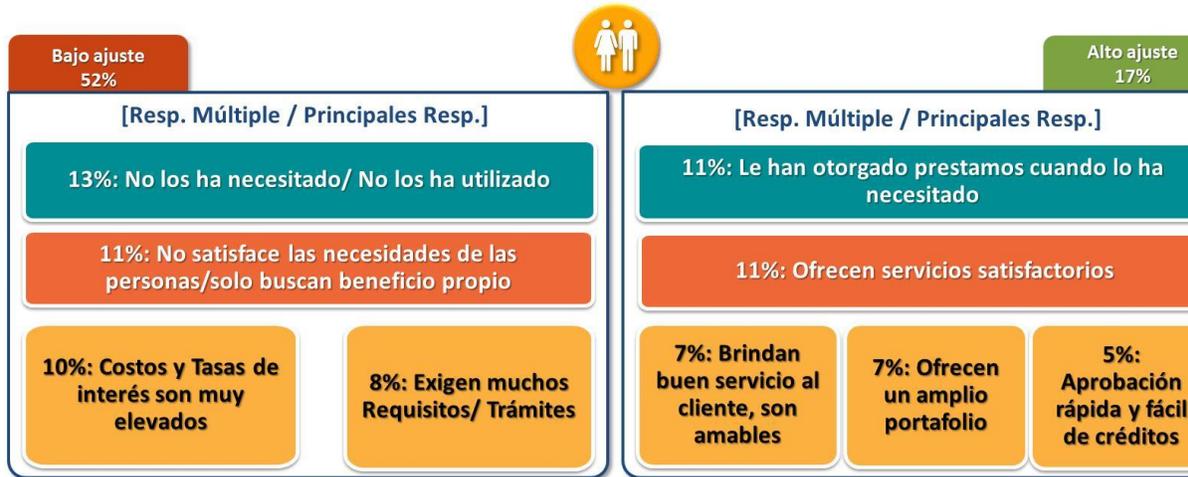


Las principales razones por las cuales las personas perciben que los productos se ajustan a sus necesidades son porque les han otorgado créditos cuando los han necesitado y porque les ofrecen servicios satisfactorios. Las principales razones para percibir que se ajustan poco es porque no los han necesitado o no los han utilizado⁶⁰ y

⁶⁰ Este resultado puede presentarse debido a personas cuyo único producto financiero sea el seguro funerario o el ahorro obligatorio para la vejez (afiliación a Fondos de Pensiones) y por eso responden que no han necesitado o utilizado productos de las entidades financieras durante los últimos 12 meses.

porque los productos que ofrecen las entidades financieras más que satisfacer las necesidades de las personas, buscan el beneficio de la EF (Gráfica 78).

Gráfica 78. Razones de ajuste de los productos financieros a las necesidades



¿Qué le hace falta ofrecer al sector financiero?⁶¹

Para que los productos financieros se ajusten a las necesidades de las personas, lo más importante es reducir los costos/intereses y simplificar los requisitos/trámites (Gráfica 79).

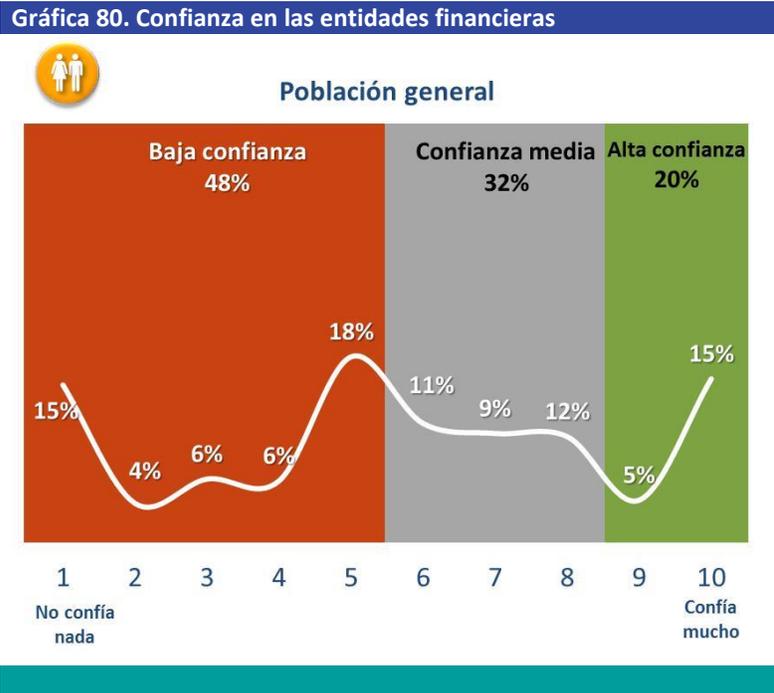
Gráfica 79. Lo que le hace falta ofrecer al sector financiero



⁶¹ Estos resultados corresponden a las personas que tienen al menos un producto financiero.

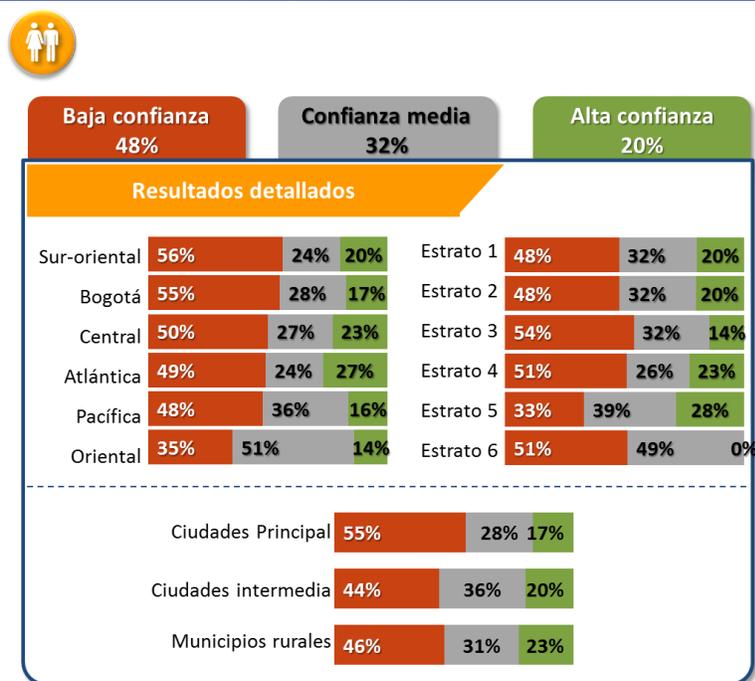
Confianza en las entidades financieras⁶²

El 20% de las personas manifestaron tener un alto grado de confianza en las entidades financieras (Gráfica 80). Las personas de estratos 4 y 5 y las que viven en municipios rurales tienen grados de confianza un poco mayores (Gráfica 81).



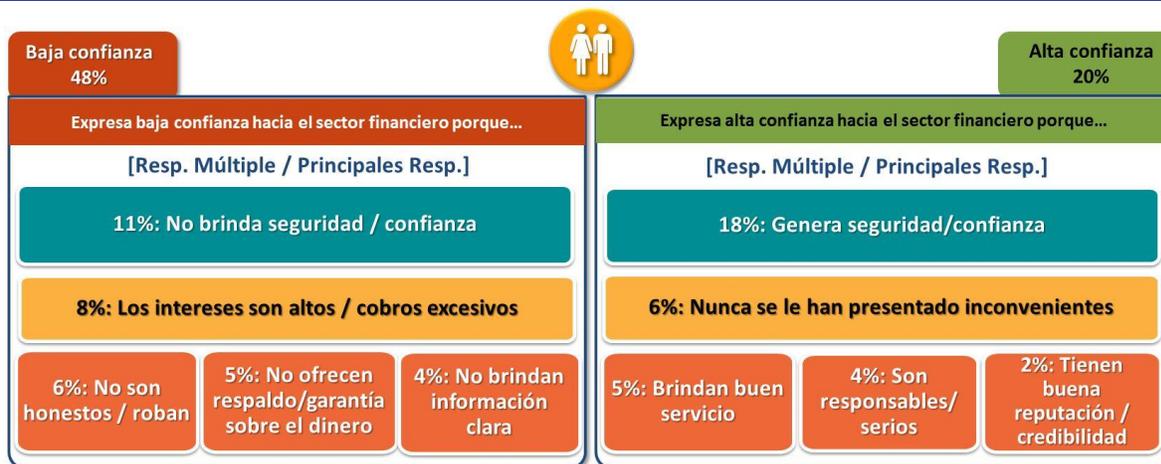
⁶² Estos resultados corresponden a las personas que tienen al menos un producto financiero.

Gráfica 81. Confianza por grupos de población



La principal razón para confiar es la seguridad que brindan las entidades financieras y la principal razón para desconfiar es la percepción de que no brindan seguridad, también los altos intereses y cobros excesivos. (Gráfica 82).⁶³

Gráfica 82. Razones para confiar o confiar poco en las entidades financieras



⁶³ La pregunta sobre las razones para confiar, ser indiferente o confiar poco en las entidades financieras fue una de las pocas preguntas abiertas de la encuesta: ¿Podría darme algunos ejemplos concretos que lo hagan pensar así? ¿Algo más? ¿Alguna otra Razón? Las razones: “Porque no brinda seguridad” o “Porque no brinda confianza” fueron respuestas a esta pregunta.

Los costos, los requisitos y trámites, y la oportunidad surgen nuevamente como factores determinantes del grado de percepción que tienen las personas sobre el ajuste de los productos a sus necesidades y del grado de confianza en las entidades financieras. La transparencia, la asesoría y el trato también son factores muy importantes, puesto que las personas, principalmente las de menores ingresos y conocimientos financieros, no conocen los productos de las entidades financieras y requieren mayor orientación y asesoría. Las percepciones de calidad indican que la tenencia de productos financieros va más allá del trámite. En este sentido la desconfianza y la percepción de que los productos no se ajustan a las necesidades resumen las barreras de acceso y las razones de insatisfacción mencionadas en cada producto financiero.

H. Contribución de los servicios financieros al bienestar

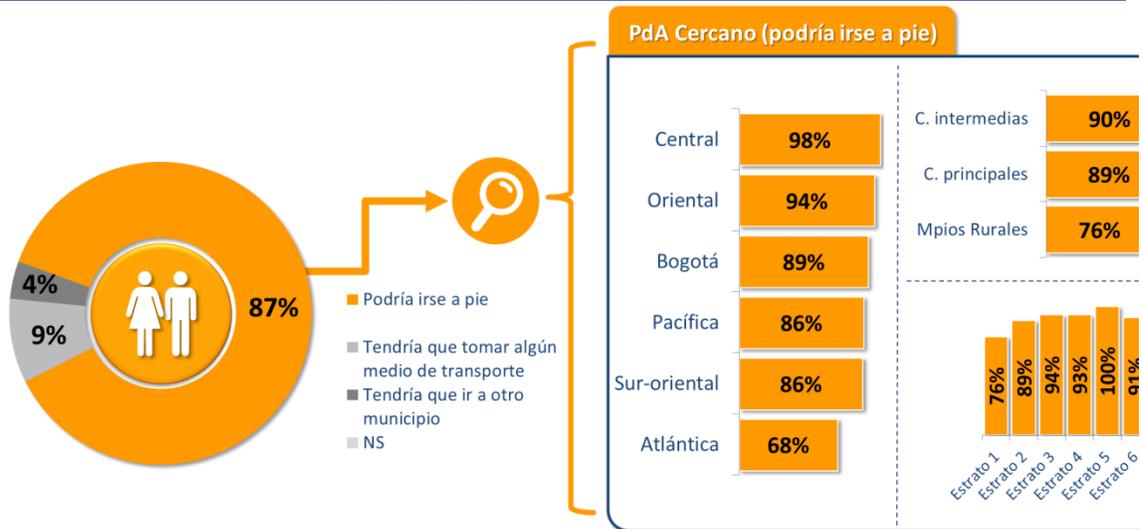
Esta sección presenta los resultados sobre las contribuciones de los servicios financieros al bienestar de las personas con respecto a la facilidad para realizar transacciones financieras, a la contribución del ahorro y del crédito formal al cumplimiento de metas y a la forma en que el acceso a crédito formal ha facilitado a las personas el manejo de brechas de liquidez.

¿Qué tanto los productos/servicios financieros facilitan las transacciones que las personas realizan?⁶⁴

En términos de bienestar, contar con una infraestructura financiera cercana y de fácil acceso facilita las transacciones que las personas realizan, puesto que, en la medida en que la distancia y el tiempo para acceder a un PdA de una entidad financiera sea menor, se libera tiempo para otras actividades.

Al respecto, casi 9 de cada 10 personas pueden acceder a un PdA que les queda cerca, es decir, a una distancia a pie.⁶⁵ Incluso tres de cada cuatro personas en municipios rurales, donde la cobertura es menor, también tienen un PdA cercano (Gráfica 83).

Gráfica 83. Puntos de Acceso cercanos para la población



⁶⁴ Sobre este punto, la tecnología también facilita las transacciones financieras que las personas realizan, pero en Colombia la utilización de la tecnología es incipiente, como se vio en la sección de las actitudes hacia el uso de la tecnología. En la medida en que se expanda el uso de la tecnología para realizar transacciones financieras, esta contribución al bienestar también podrá medirse.

⁶⁵ La distancia del PdA se refiere al sitio desde el cual las personas realizan habitualmente las transacciones financieras, puede ser la casa, el trabajo, el estudio, o el lugar donde desarrollan sus actividades.

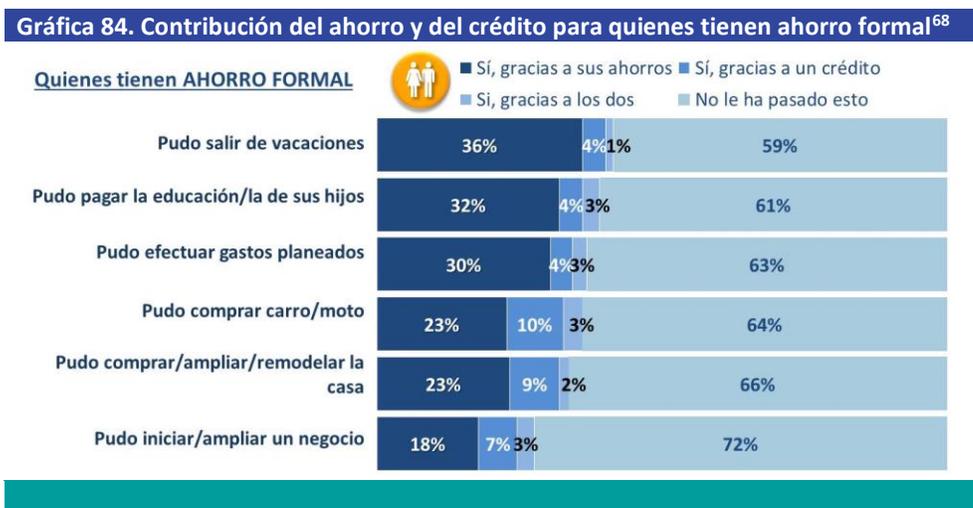
Contribución del ahorro y del crédito al bienestar

El estudio de demanda preguntó a las personas si han cumplido algunos propósitos gracias a haber ahorrado, a haber accedido a un crédito en una entidad financiera, o gracias a ambos. Estos propósitos se refieren a compra, ampliación o remodelación de vivienda, compra de vehículo, inicio o ampliación de un negocio, educación, recreación (vacaciones) y gastos planeados (matrimonios, cumpleaños y celebraciones). Con el fin de estimar la contribución del ahorro al bienestar, las respuestas a esta pregunta se cruzaron con las de las personas que manifestaron haber ahorrado o guardado dinero en los últimos 12 meses de manera formal. De la misma manera, para estimar la contribución del crédito al bienestar, las respuestas se cruzaron con las de las personas que manifestaron haber adquirido un crédito formal en los últimos 12 meses.

En el caso del ahorro, los resultados indican que el ahorro formal sí contribuyó a que un porcentaje de las personas que ahorraron formalmente durante los últimos 12 meses pudieran cumplir sus propósitos. En efecto, el 36% de las personas pudo salir de vacaciones, el 32% pudo pagar su educación o la de sus hijos, el 30% pudo efectuar gastos planeados y un porcentaje de quienes ahorran también pudo invertir en carro o moto, en vivienda o en un negocio (Gráfica 84).

En todos los casos el porcentaje de personas a las que “no les ha pasado esto” es más alto. Para comprender esta razón, es necesario revisar los propósitos del ahorro. En efecto, en la sección C3 de este capítulo, los resultados al respecto indican que las personas ahorran principalmente para consumo⁶⁶ (26%), para cubrir emergencias o imprevistos (21%) y para gastos del hogar (15%) (Gráfica 24), es decir para propósitos diferentes a los preguntados en esta sección.

Sin embargo, 11% de las personas ahorra para inversión en activos fijos, 11% para educación y 5% para gastos planeados y esto sí se refleja en la contribución del ahorro al bienestar⁶⁷.



⁶⁶ El consumo se refiere a gastos de vestuario, gastos personales y compra de bienes durables (electrodomésticos, muebles, etc.).

⁶⁷ El porcentaje de personas que manifiesta que ha podido cumplir propósitos gracias al ahorro formal es mayor que el porcentaje de personas que tiene como propósito ahorrar para inversión, educación y gastos planeados porque los propósitos del ahorro se preguntaron para quienes ahorran formal y/o informalmente, pero la contribución al bienestar se refiere únicamente al ahorro formal.

⁶⁸ Los gastos planeados en esta gráfica y en las dos siguientes son eventos como.

En el caso del crédito, la contribución al bienestar es menor a la del ahorro. Incluso, al cruzar las respuestas con quienes manifestaron haber adquirido un crédito formal en los últimos 12 meses, en tres de los seis propósitos, el porcentaje de personas que manifestaron que lo lograron gracias al ahorro es mayor (Gráfica 85). Las metas a las que más ha contribuido el crédito son la compra, ampliación o remodelación de la casa y el inicio o ampliación de un negocio.

Al comparar las contribuciones del crédito al bienestar con los propósitos del crédito (Gráfica 35) se encuentra que el principal propósito del crédito son los gastos de consumo (39%), que como en el caso del ahorro, no fue preguntado en esta sección. El segundo propósito del crédito es la inversión (33%) y esto es consistente con el hecho de que las mayores contribuciones del crédito han sido a la inversión en vivienda y en un negocio.

Es necesario tener en cuenta también que el crédito formal está concentrado en los estratos 3, 5 y 6 (Gráfica 34). El estrato 6 es de los que más se endeuda para consumo y el 5 es de los que más se endeuda para inversión, principalmente para vivienda y vehículo.

Gráfica 85. Contribución del ahorro y del crédito para quienes tienen crédito formal



Los resultados anteriores corresponden a la contribución del ahorro y del crédito entre quienes manifestaron haber ahorrado o adquirido crédito formal en los últimos 12 meses. Con el fin de conocer la contribución de estos productos financieros a propósitos de largo plazo o que las personas ya hubieran cumplido en el pasado (en periodos mayores a los últimos 12 meses), tales como la vivienda, el vehículo o la educación, también se analizaron los resultados entre quienes han tenido algún producto transaccional en el pasado, pues entre éstos se encuentran las cuentas de ahorro (Gráfica 21). Al hacer este análisis se encontró que la mayor contribución del ahorro formal ha sido principalmente a la educación (Gráfica 86).

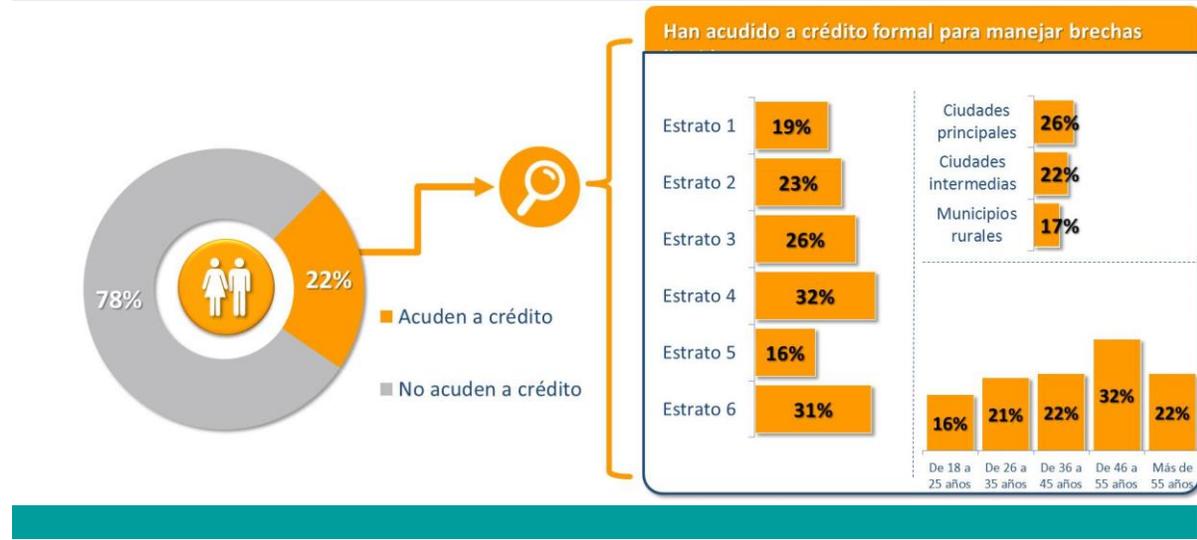
Gráfica 86. Contribución del ahorro y del crédito para quienes han tenido algún producto financiero



Manejo de brechas de liquidez

En este caso se midió la contribución del crédito formal a la planificación del consumo. Para ello se determinó el porcentaje de personas que acudieron al crédito formal cuando se presentaron brechas de liquidez. Al respecto se encontró que una de cada cinco personas pudo manejar las brechas de liquidez, acudiendo al crédito formal (Gráfica 87).

Gráfica 87. Manejo de brechas de liquidez gracias al crédito



El análisis de la dimensión de bienestar indica que la contribución del crédito y del ahorro al bienestar de las personas está relacionada con el propósito para el cual las personas ahorran y se endeudan y con el perfil de los grupos de población que acceden a estos productos financieros.

Este estudio ha permitido conocer los propósitos del ahorro y del crédito de las personas. Algunos de estos propósitos difieren a los que se consideraron en la medición de las contribuciones de dichos productos al bienestar, por lo cual la opción “no le ha pasado esto” es alta. De manera que la información sobre la contribución al bienestar de estos productos financieros se puede enriquecer en futuras encuestas, partiendo de los resultados de este primer estudio.

MICROEMPRESARIOS

Este capítulo presenta los resultados del estudio de demanda de inclusión financiera para el segmento de microempresarios, basados en la encuesta realizada a 1.213 microempresarios, 541 formales y 672 informales, representativos de las microempresas en Colombia.⁶⁹ Los resultados cuantitativos se complementan con los resultados cualitativos, resultado de la realización de 50 entrevistas a profundidad.⁷⁰

La microempresa es la unidad económica que tiene activos totales hasta \$308 millones⁷¹ y menos de 10 empleados. Son formales aquellas que tienen vigente el certificado de cámara comercio e informales aquellas que no cuentan con dicho certificado o no lo tienen vigente y su fecha de vencimiento es superior a un mes, respecto a la fecha en la que se realizó la encuesta.

Este capítulo está organizado de la misma manera que el de población general, en ocho secciones. La sección A presenta las características demográficas y socioeconómicas de los microempresarios y de las microempresas, que permiten clasificar los resultados de acuerdo a variables como tipo de microempresa y sector, entre otros. Las secciones B y C presentan los resultados con respecto a la infraestructura financiera (acceso y uso de Puntos de Acceso – PdA) y a los productos (transaccionales, ahorro, crédito y seguros). También, los criterios de los microempresarios para elegir productos financieros, pregunta que se hizo exclusivamente a este segmento. La sección D presenta los comportamientos financieros de los microempresarios en dos aspectos: i) el manejo de la estacionalidad de las ventas y de las brechas de liquidez de su negocio y ii) los medios de pago, tanto los que utilizan para la operación de su negocio, como los que le aceptan a sus clientes. La actitud hacia el uso de la tecnología, en la sección E, presenta las actitudes de los microempresarios hacia el uso del celular y del internet para la realización de transacciones financieras de su negocio. La sección F presenta dos aspectos de la educación financiera: i) el conocimiento que tienen los microempresarios de los costos de los productos y del Gravamen a los Movimientos Financieros y ii) la participación en charlas o actividades de educación financiera y la utilidad de las mismas. La sección G analiza aspectos transversales de la dimensión de calidad: transparencia, atención y asesoría, y protección al consumidor; así mismo, la percepción que tienen los microempresarios sobre el ajuste de los productos financieros a sus necesidades y el grado de confianza que tienen en las entidades financieras. Finalmente, la sección H presenta la contribución de los servicios financieros al bienestar, es decir, al progreso de su negocio.

A. Características demográficas y socioeconómicas

1. De los microempresarios

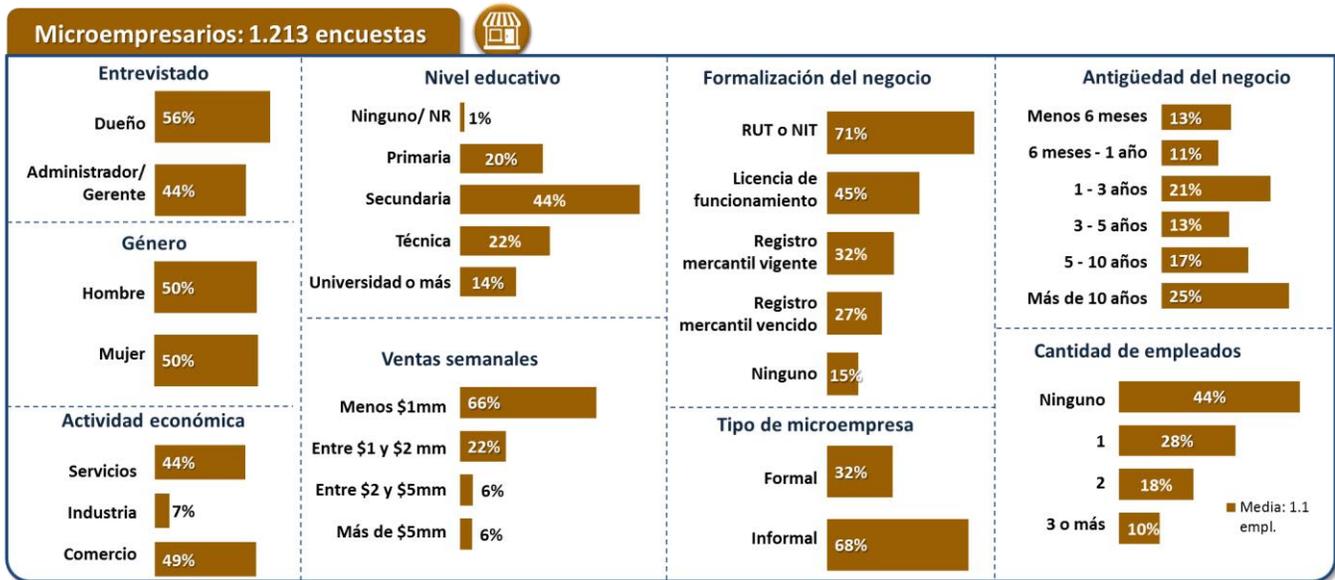
Los microempresarios están representados por hombres y mujeres en casi igual proporción, con una edad promedio de 42 años. El 40% vive en ciudades principales, con población mayor a 100 mil habitantes, el 44% en ciudades intermedias y el 16% en municipios rurales. El 78% de los microempresarios se encuentran en los estratos 2 y 3, y el 15% en el estrato 1. Los microempresarios de estrato dos se concentran en ciudades intermedias y municipios rurales (51%), los de estrato 3 en las ciudades principales e intermedias (43% y 33%, respectivamente) y los de estrato 1 en municipios rurales (39%). Los microempresarios de estratos 4, 5 y 6 representan 7% del total de microempresas y se encuentran en ciudades principales (Gráfica 88). El microempresario es el único trabajador en 44% de los casos, el 28% tiene un ayudante o empleado, el 18% tiene dos, y el 10% tiene tres o más. Las microempresas que tienen mayor proporción de empleados o ayudantes son las del sector industria y las formales.

⁶⁹ La encuesta se realizó únicamente al dueño del negocio (56%) o al gerente (44%).

⁷⁰ El informe cualitativo se encuentra como anexo a este informe.

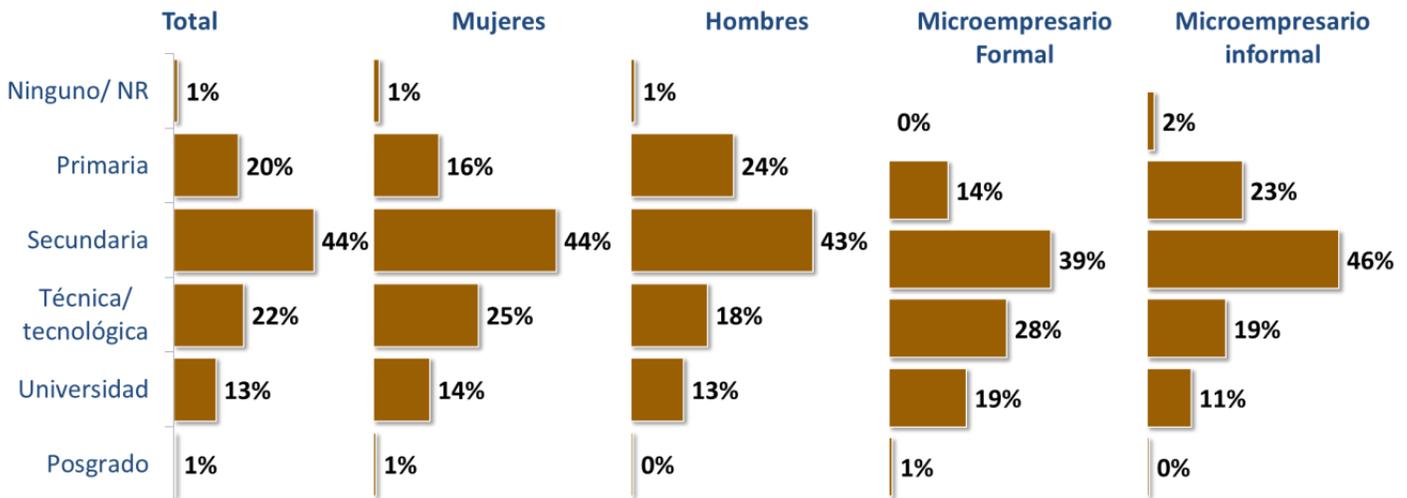
⁷¹ Este tope equivale a 500 SMMLV.

Gráfica 88. Características Demográficas y Socioeconómicas de los Microempresarios



En cuanto al nivel educativo, 1% no tiene educación, 20% cursó únicamente la educación primaria, 44% tiene estudios de secundaria y 35% tiene estudios superiores (técnicos/tecnológicos, especialización o posgrado). Se destaca el hecho de que las microempresarias presentan mayores niveles de educación que los microempresarios, pues mientras 39% de ellas tiene educación tecnológica y universitaria, en el caso de ellos solo 31% ha alcanzado este nivel educativo (Gráfica 89).

Gráfica 89. Nivel Educativo de los Microempresarios

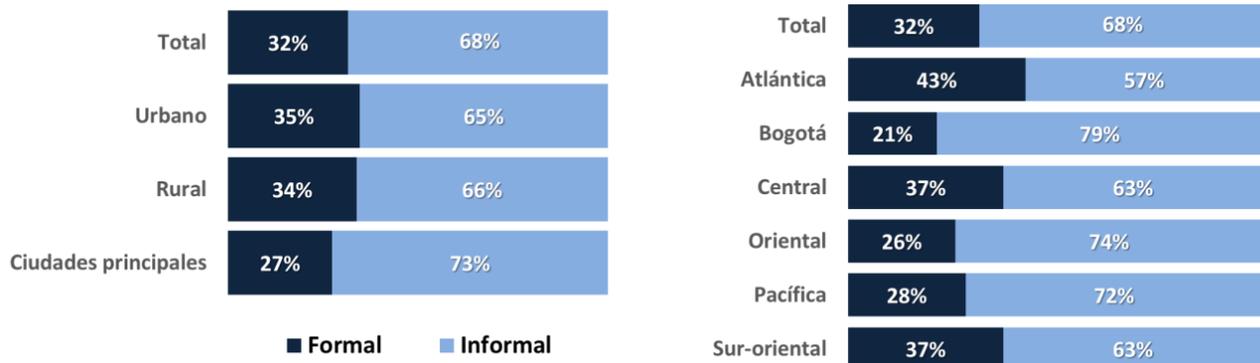


2. De las microempresas

Formalidad de las Microempresas

Dos de cada tres microempresas son informales. La formalidad aumenta con el Nivel Socio Económico (NSE), puesto que en el estrato 1, solo 22% de las microempresas son formales, las de estratos 2, 3 y 4 tienen la formalidad promedio (32%) y en los estratos 5 y 6 es de 72% y 90%, respectivamente. La informalidad es más alta en el sector servicios (73%) y en las ciudades principales (73%); en Bogotá es del 79% (Gráfica 90). El nivel educativo del microempresario incide en la formalidad del negocio, pues 48% de los microempresarios formales tienen estudios técnicos o superiores, mientras que solo 30% de los informales los tiene (Gráfica 89).

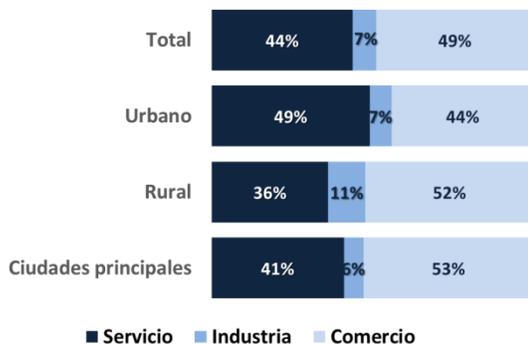
Gráfica 90. Formalidad del Negocio por tipo de Municipio y Región



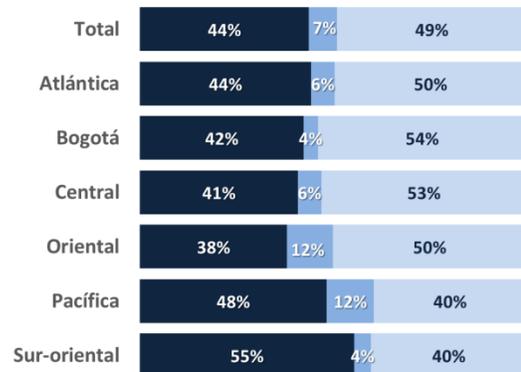
Sector económico

Los microempresarios se dedican principalmente a actividades de comercio (49%) y servicios (44%), y en baja proporción a actividades de industria (Gráfica 91). En los municipios rurales es un poco más alto el porcentaje de microempresas que se dedica a actividades industriales (11%). En las regiones Bogotá y Central predomina más el sector comercio y en las regiones Pacífica y Sur Oriental predomina más el sector servicios (Gráfica 92).

Gráfica 91. Sector Económico por Tipo de Municipio

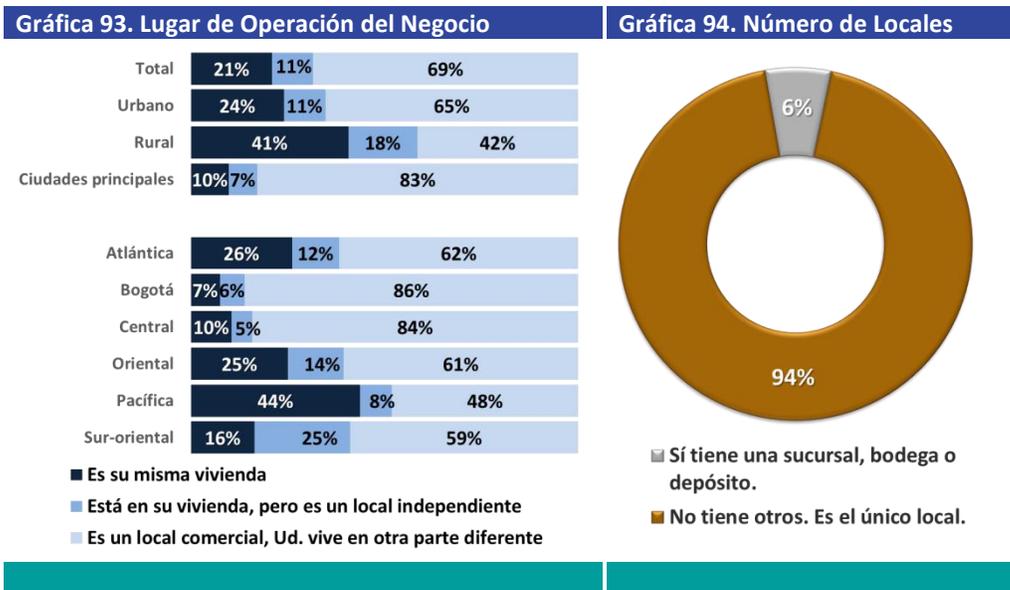


Gráfica 92. Sector Económico por Región

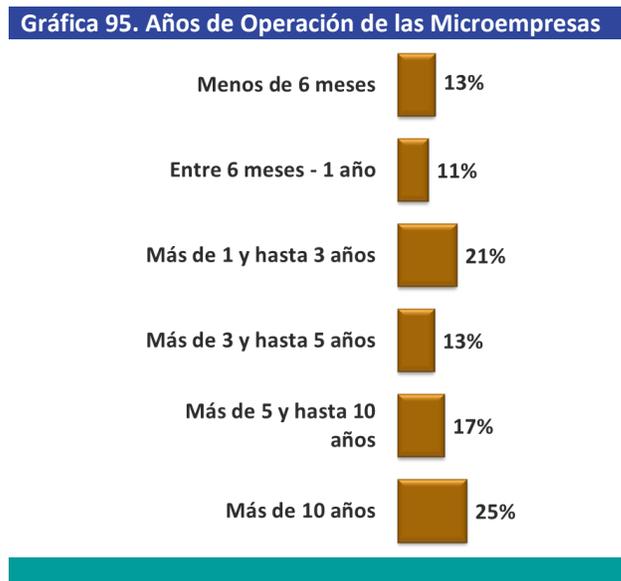


Operación: lugar, número de locales y antigüedad del negocio

En general, las microempresas operan en un local comercial independiente de la vivienda (69%), también en el mismo lugar de la vivienda, pero como local aparte (11%), y solo 21% es la misma vivienda (Gráfica 93). Esto tiene relación inversa con el tamaño del municipio, pues en ciudades principales ocho de cada 10 negocios operan de manera independiente, mientras que en municipios rurales solo lo hacen cuatro de cada 10; en cambio, cuatro de cada 10 son la misma vivienda. Adicionalmente, 94% de las microempresas tiene un solo local (). Cuando el microempresario trabaja solo y en un único local, la informalidad tiende a ser mayor.



Un poco más de la mitad de las microempresas tiene más de tres años de operación (55%), 21% tiene entre uno y 3 años y 24% son empresas nuevas, con menos de un año de operación (). La formalidad aumenta con el tiempo de operación del negocio, pues 63% de las microempresas con más de tres años de operación son formales.

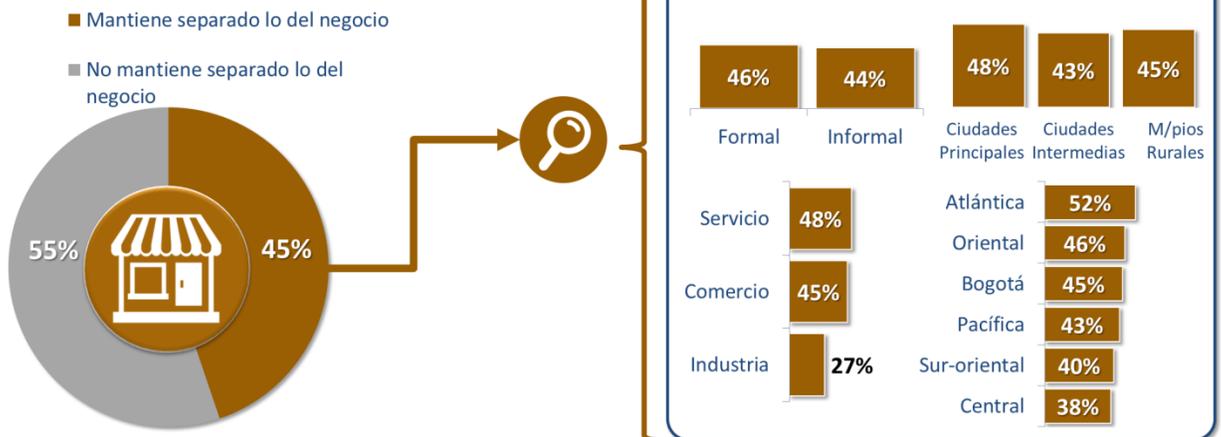


Forma de manejo de los recursos del negocio

El 45% de los microempresarios maneja los recursos de su negocio de forma separada a los del hogar y 55% los maneja de manera unificada (Gráfica 96), principalmente las microempresas del sector industrial (73%) y las del estrato 1 (59%). En cambio, no se presentan diferencias por la formalidad/informalidad de la microempresa.

Gráfica 96. Manejo de los Recursos del Negocio

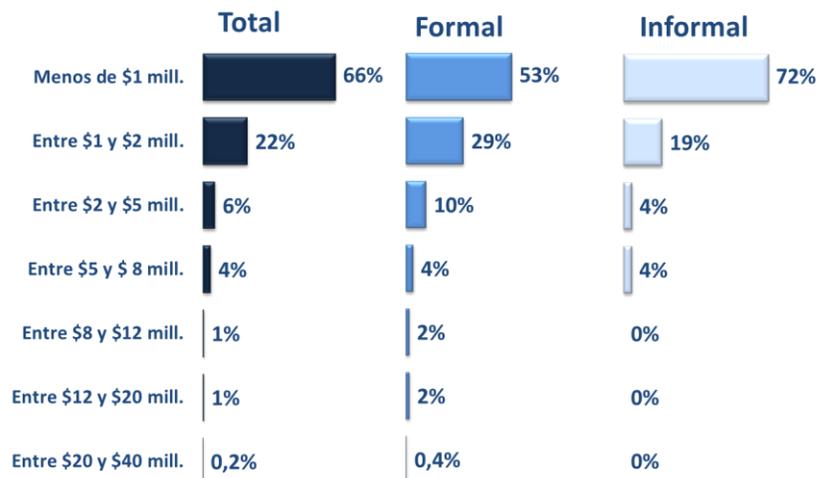
Algunos empresarios mantienen separados los ingresos, gastos y en general el dinero de su negocio, de los ingresos, gastos y dinero personales o del hogar. Otros no lo hacen. ¿Ud. qué hace?



Ventas

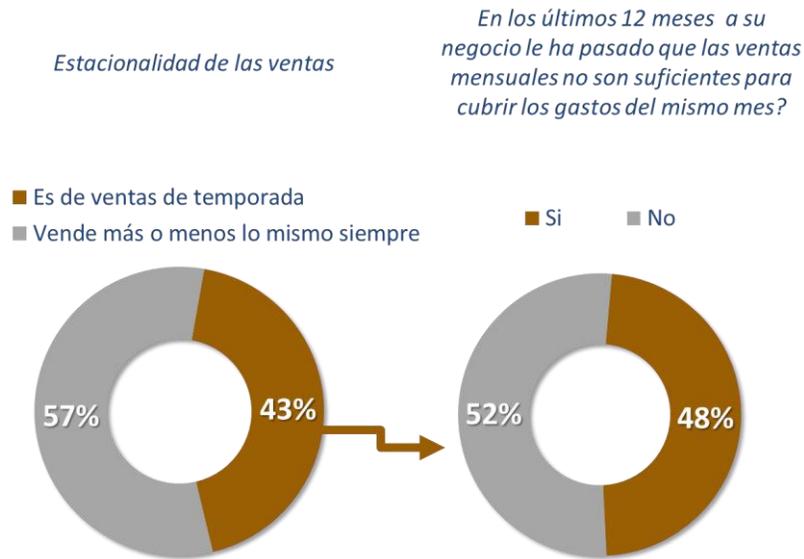
Las microempresas formales tienen ventas semanales superiores a las informales. En efecto, mientras 47% de las formales tiene ventas semanales superiores a \$1 millón, sólo 28% de las informales las tiene (Gráfica 97).

Gráfica 97. Ventas Semanales de las Microempresas



Un aspecto que incide en los comportamientos financieros es la estacionalidad de las ventas del negocio. En Colombia, 43% de las microempresas son negocios de temporada. Adicionalmente, a 48% de los microempresarios les ha pasado que, en los últimos 12 meses, las ventas de su negocio no han alcanzado para cubrir los gastos del mismo mes, es decir, han tenido que enfrentar brechas de liquidez (Gráfica 98).

Gráfica 98. Estacionalidad de las Ventas y Brechas de Liquidez

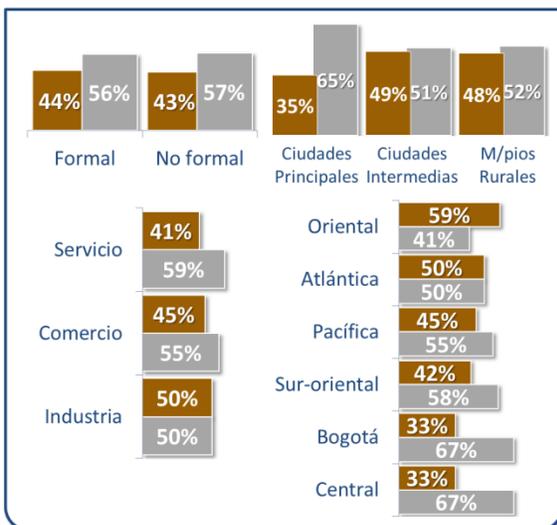
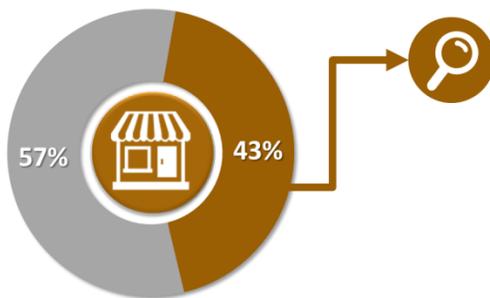


La estacionalidad de las ventas ocurre un poco más en las microempresas del sector industrial (Gráfica 99), mientras que las brechas de liquidez ocurren más a los microempresarios del sector comercio (55%) y a los de ciudades intermedias (51%). En cambio, ocurren menos a los del estrato 1 (22%) y del sector rural (34%).

Gráfica 99. Estacionalidad de las ventas

Algunos tipos de negocios hacen la mayoría de sus ventas en alguna o algunas temporadas especiales y el resto del año tienen pocas ventas. ¿Cómo es su negocio?

■ Es de ventas de temporada
■ Vende más o menos lo mismo siempre



Las características de los microempresarios y de las microempresas indican que existen diferencias, principalmente según la formalidad y el sector económico. En cuanto a la formalidad, los negocios formales predominan en las ciudades intermedias y en los estratos 3 a 6, seis de cada 10 tienen un empleado/ayudante y tienen más años de operación. Adicionalmente, en los negocios formales el nivel educativo del microempresario es mayor y son manejados un poco más por hombres que por mujeres.

Por sector económico se destaca:

- Comercio: es el sector predominante, pues una de cada dos microempresas se dedica a esta actividad, especialmente en ciudades principales e intermedias. Este sector es el que más enfrenta brechas de liquidez (55%).
- Servicios: son las microempresas más informales (73%) y una de cada dos se encuentra en ciudades intermedias. En este sector el nivel educativo es más alto, pues 43% de los microempresarios tienen estudios técnicos o superiores. Es el sector con menor estacionalidad en las ventas (solo cuatro de cada 10 son estacionales) y se presentan menores brechas de liquidez (en cuatro de cada 10).
- Industria: estas microempresas tienen una formalidad más alta (cuatro de cada 10), un mayor número de empleados/ayudantes (70% tienen al menos uno) y es una actividad económica principalmente realizada por hombres (65%), pero sólo dos de cada 10 tienen estudios técnicos o superiores. Son las que menos separan los recursos del negocio de los del hogar (solo 27% lo hace) y sus ventas son más de temporada, pero enfrentan menos brechas de liquidez.

La Tabla 7 resume las principales características de las microempresas.

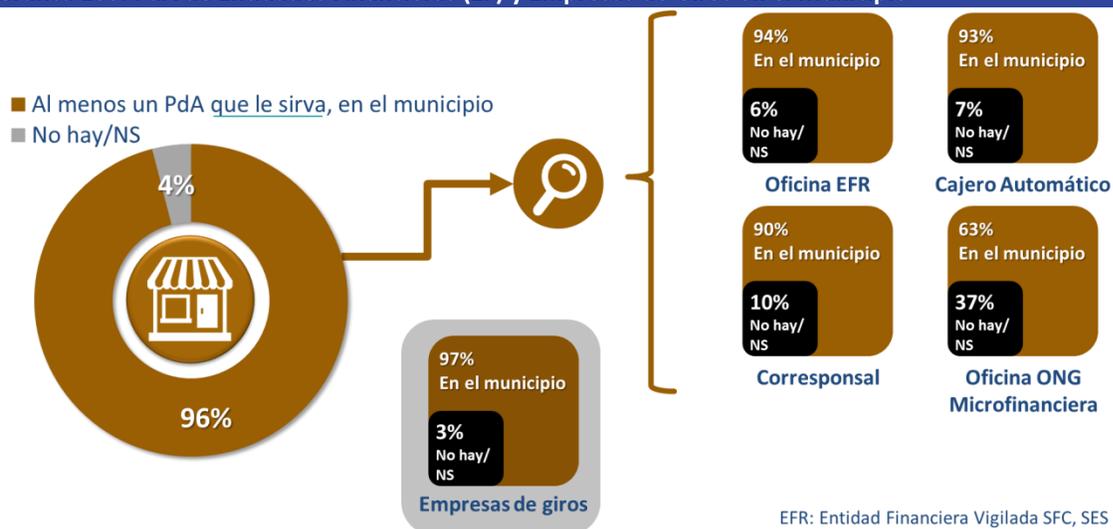
Tabla 7. Características de las Microempresas

Formalidad del Negocio	32% Formal 68% Informal
Sector Económico	49% Comercio 44% Servicios 7% Industria
Lugar de Operación	21% En la vivienda 11% En la vivienda como local independiente 69% Local independiente
Años de operación	24% Menos de un año 21% Entre 1 y 3 años 30% Entre 3 y 10 años 25% Más de 10 años
Número de Locales o Sucursales	94% Un único local/sucursal 6% Más de un local/sucursal
Número de empleados o ayudantes	44% Solo trabaja el microempresario 56% Tienen al menos un empleado
Estacionalidad de las Ventas	43% Negocios de temporada 55% Negocios no estacionales
Ventas por Semana	66% Menos de \$1 millón 22% Entre \$1 y \$2 millones 6% Entre \$2 y \$5 millones 6% Más de \$5 millones
Manejo de los recursos del negocio	45% Separados de los del hogar 51% Unificados con los del hogar 4% No sabe

B. Infraestructura financiera: acceso y uso por parte de los microempresarios

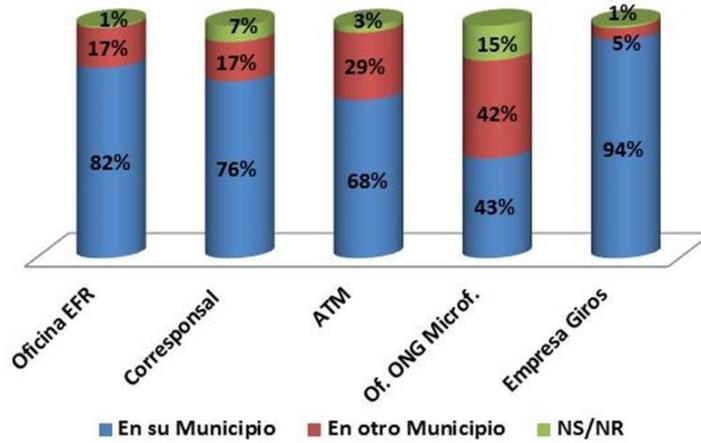
Los resultados de acceso a la infraestructura financiera por parte de los microempresarios son muy parecidos a los de población general, confirmando que el acceso a la infraestructura financiera en Colombia es amplio. En el caso de los microempresarios, 96% consideran que pueden acceder fácilmente a un Punto de Acceso (PdA) de una entidad financiera (EF), principalmente a las oficinas de EFR (Gráfica 100). Los microempresarios tienen acceso fácil a las oficinas en ciudades principales e intermedias y la mayoría de los desplazamientos se pueden realizar a pie, con lo cual el acceso a las oficinas es rápido y cómodo.

Gráfica 100. PdA de Entidades Financieras (EF) y Empresas de Giros en el Municipio



En los municipios rurales 84% de los microempresarios tienen acceso a un PdA en su municipio, al igual que el segmento de población general. Los microempresarios manifiestan tener un acceso mayor a Oficinas de EFR y a Corresponsales (Gráfica 101) que la población general (Gráfica 9), pero en los demás tipos de PdA no se encuentran diferencias significativas. Los microempresarios también manifiestan un mayor acceso a empresas de giros en su municipio (94%), ratificando la mayor capilaridad de éstas en municipios rurales.

Gráfica 101. PdA Entidades Financieras y Empresas de Giros en Municipios Rurales



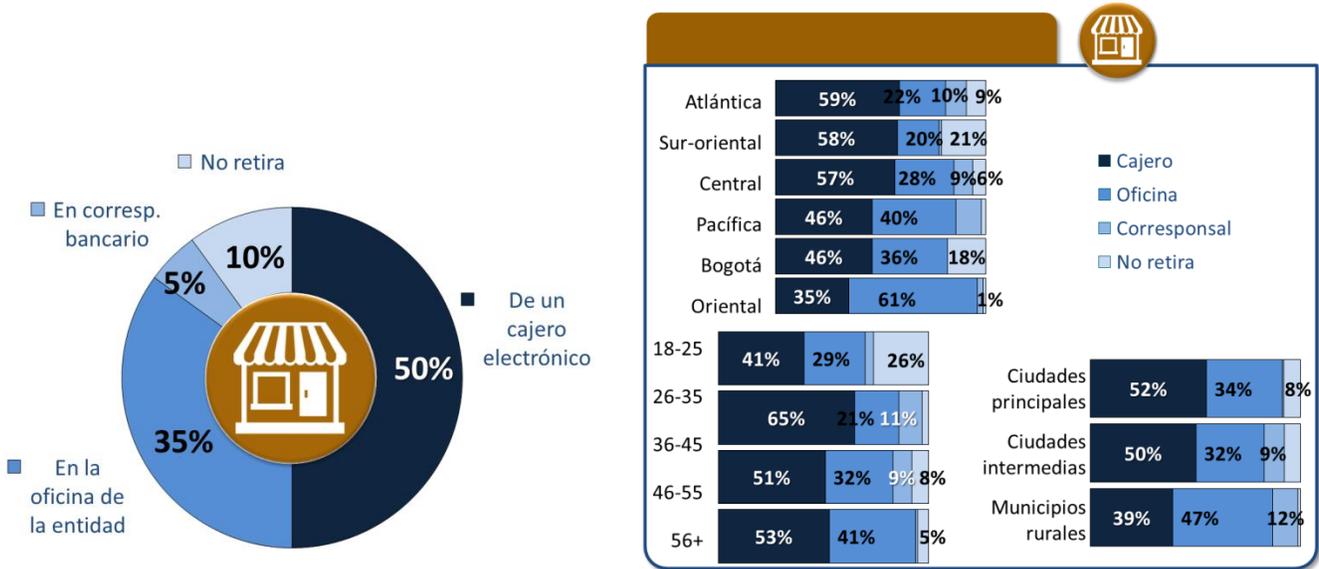
Uso de los PdA para retiros

En cuanto a la utilización de los diferentes PdA de las entidades financieras, el cajero automático es el principal PdA utilizado por los microempresarios cuando van a hacer un retiro⁷² (Gráfica 102). Los microempresarios utilizan más las oficinas que la población general (35% vs. 17% Gráfica 10), principalmente en los municipios rurales donde 47% de los microempresarios hacen retiros por este PdA. Los microempresarios del sector industrial y los del estrato 2 también utilizan más las oficinas (54% y 44%, respectivamente).

Los corresponsales bancarios (CB) tienen mayor utilización en municipios rurales (12%) y en ciudades intermedias (9%).

⁷² La utilización de los PdAs se midió solo para retiros, considerando únicamente los microempresarios que tienen algún producto transaccional.

Gráfica 102. Uso de Puntos de Acceso para Retirar Efectivo de la Cuenta



C. Productos financieros

Esta sección presenta los resultados por producto financiero en el caso de los microempresarios. Inicia con la tenencia de algún producto financiero, que en el caso de los microempresarios pueden ser productos transaccionales, ahorro, crédito y seguros (Ilustración 5), continúa con los resultados por producto y finaliza con los criterios utilizados por los microempresarios cuando van a elegir un producto financiero.

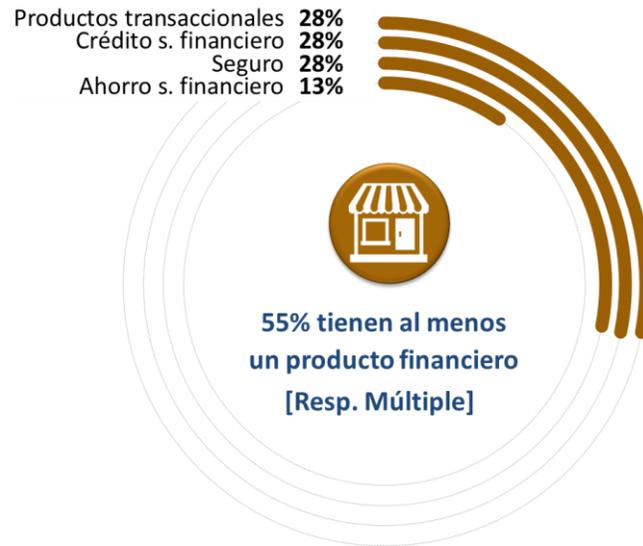
Ilustración 5. Clasificación de los Productos Financieros Microempresarios

Productos transaccionales	Ahorro en el sector financiero	Créditos con el sector financiero	Seguros
<ul style="list-style-type: none"> Cuenta de ahorros Cuenta corriente 	<ul style="list-style-type: none"> Separa dinero en una cuenta de ahorros CDT's, o cuentas con plazo o propósito definido Inversiones financieras 	<ul style="list-style-type: none"> Crédito con entidad financiera Tarjeta de crédito establecimiento comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Voluntarios Obligatorios

1. Tenencia de algún producto financiero en microempresarios

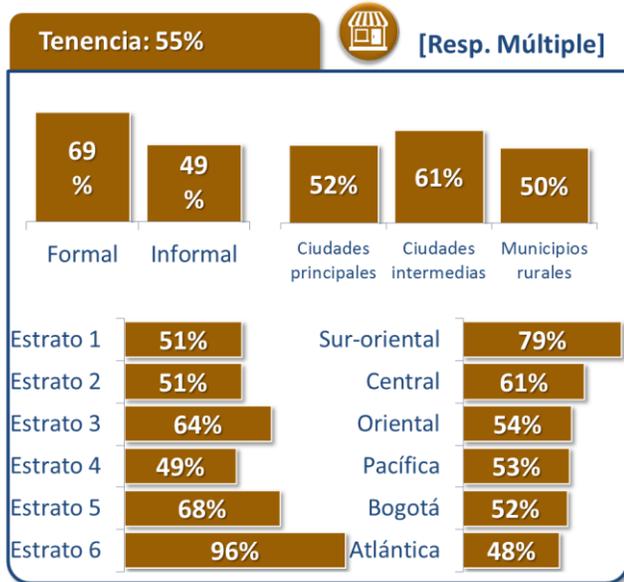
En Colombia, 55% de los microempresarios tienen algún producto financiero. Los productos que más tienen son productos transaccionales, crédito y seguros. El ahorro en el sector financiero es el de menor tenencia. (Gráfica 103).

Gráfica 103. Tenencia de algún Producto Financiero



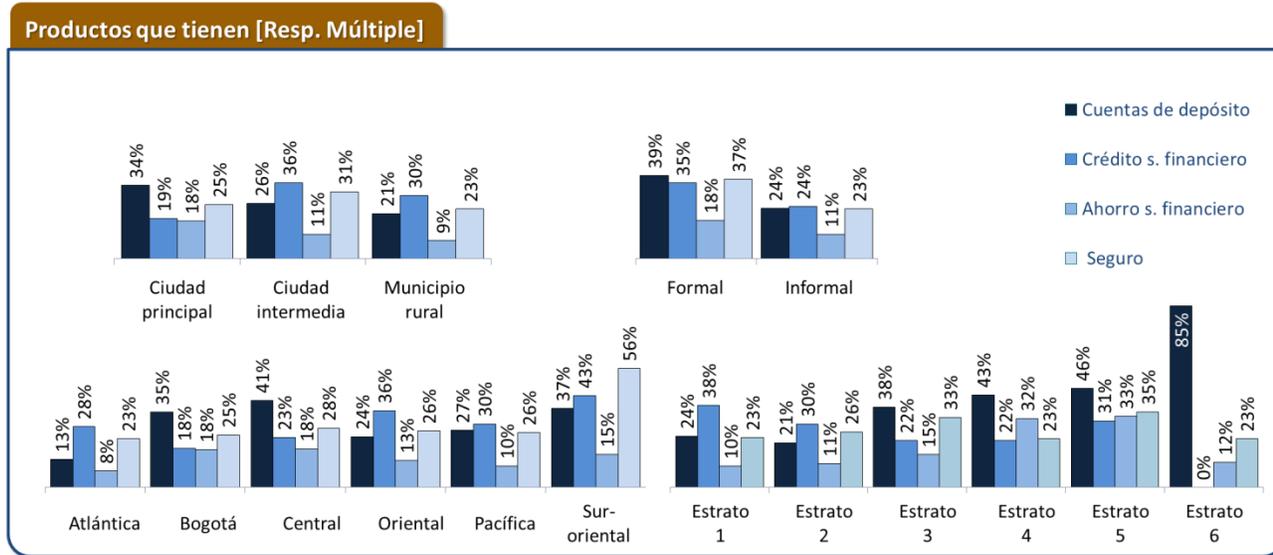
Las microempresas de estratos 5 y 6, las formales y las de ciudades intermedias son las que más tienen alguna relación con el sistema financiero (Gráfica 104). Las microempresas que tienen algún producto, separan más los recursos del negocio de los del hogar (50% vs. 38%).

Gráfica 104. Tenencia de algún producto financiero según variables demográficas



La tenencia de cuentas de depósito aumenta con el NSE (Gráfica 105). En las ciudades principales el producto de mayor tenencia es la cuenta de depósito, mientras que en las ciudades intermedias y en los municipios rurales es el crédito. Por regiones, los que más tienen algún producto son los microempresarios de la región Sur Oriental y los que menos tienen son los de la región Atlántica.

Gráfica 105. Tipo de productos financieros según variables demográficas

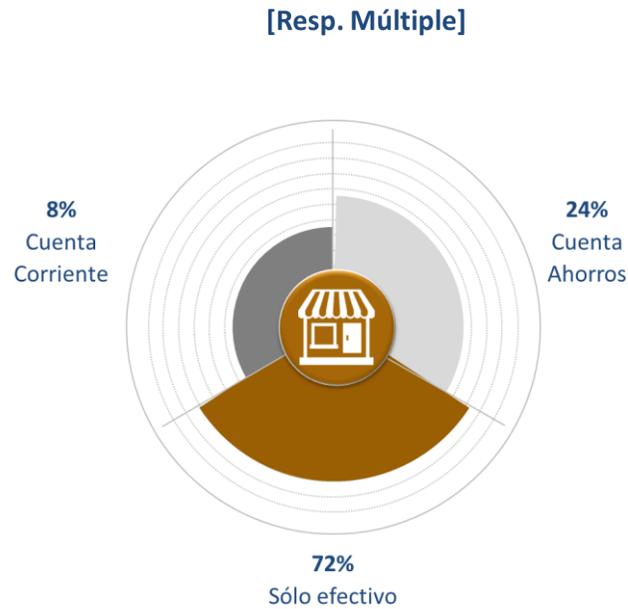


A continuación se analizan los resultados por cada producto financiero.

Gráfica 106. Tenencia de Productos Transaccionales

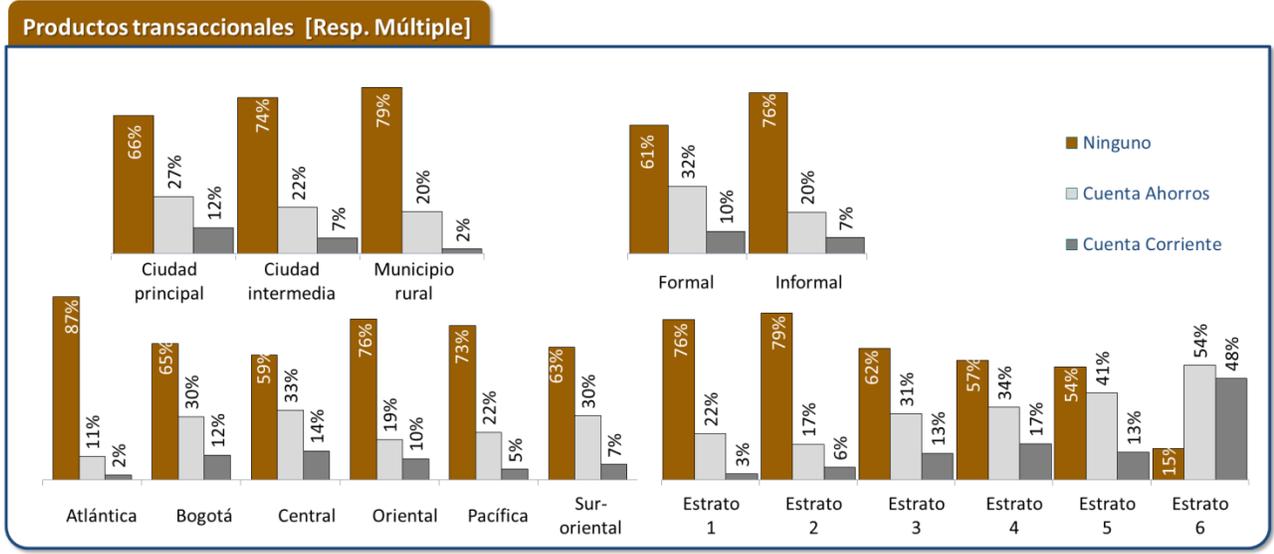
2. Productos transaccionales

El 28% de los microempresarios tienen cuenta de ahorros y/o corriente para transar (algunos microempresarios tienen ambos tipos de cuentas) y 72% maneja únicamente efectivo (Gráfica 106).



La tenencia de productos transaccionales es mayor en las microempresas formales, en las ciudades principales y aumenta con el NSE (Gráfica 107). Los microempresarios con menos productos son los de estratos 1 y 2, los que se encuentran en municipios rurales y los del sector industria.

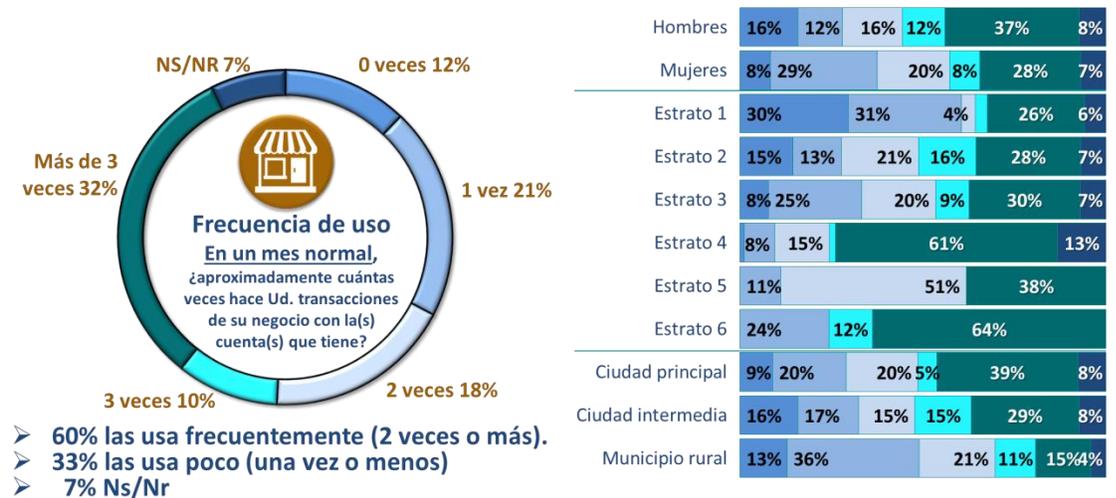
Gráfica 107. Tenencia de Productos Transaccionales por las principales variables demográficas



Frecuencia de Uso de los Productos Transaccionales

Para conocer la frecuencia de uso, se preguntó al 28% de los microempresarios que tienen productos transaccionales, aproximadamente cuántas veces al mes hacen transacciones con las cuentas que tienen. Se encontró que 60% las usa frecuentemente, es decir, que realiza dos o más transacciones al mes y 33% las usa poco, es decir, que realiza una transacción al mes o menos (Gráfica 108). La frecuencia de uso está relacionada con la formalidad, pues 71% de los microempresarios formales hace uso frecuente de sus cuentas. Así mismo, a mayor NSE, mayor utilización. Quienes menos las usan son los microempresarios del estrato 1 (61%) y los del sector rural (49%). Los microempresarios usan más las cuentas que las microempresarias (65% vs. 56%).

Gráfica 108. Frecuencia con que los Microempresarios usan los Productos Transaccionales

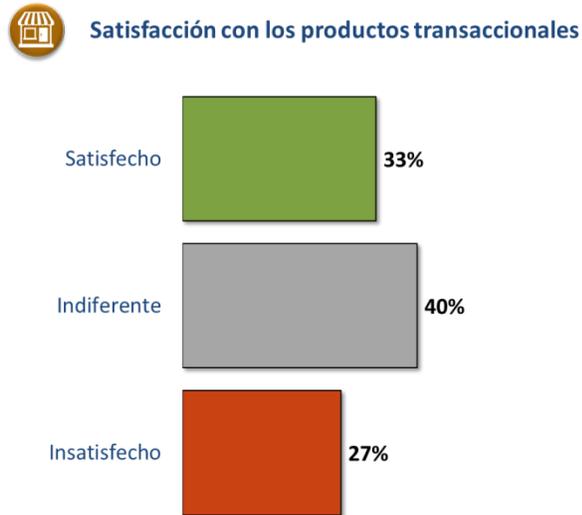


Calidad de los Productos Transaccionales

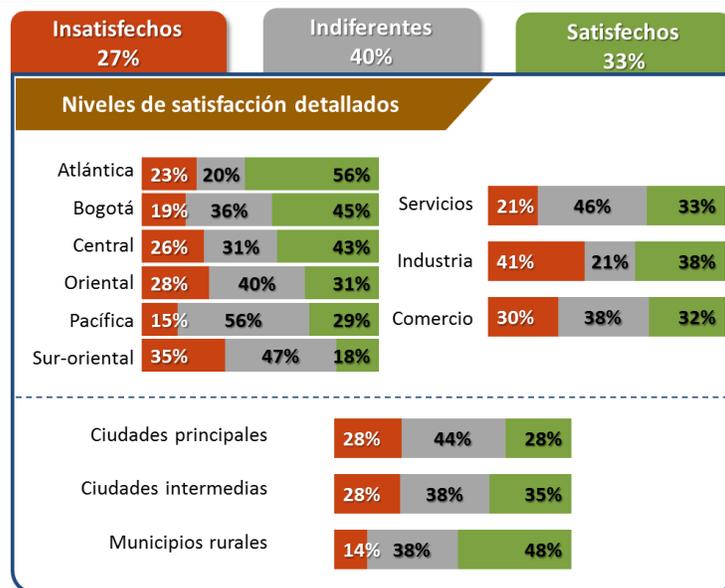
A los microempresarios que tienen productos transaccionales se les preguntó por su satisfacción con los mismos (dimensión de calidad). Al respecto, 33% se sienten satisfechos, 41% se sienten indiferentes y 26% se sienten insatisfechos (Gráfica 109).

La satisfacción es mayor en los estratos 4, 5 y 6 (46%, 43% y 45 %, respectivamente), que son los que más usan los productos transaccionales, pero también en municipios rurales (48%), a pesar de que estos microempresarios usan menos las cuentas (Gráfica 110). Por regiones, las más satisfechas son la Atlántica y Oriental y la más insatisfecha es Bogotá. Finalmente, las microempresarias están más satisfechas que los microempresarios.

Gráfica 109. Grado de Satisfacción de los Microempresarios con los Productos Transaccionales

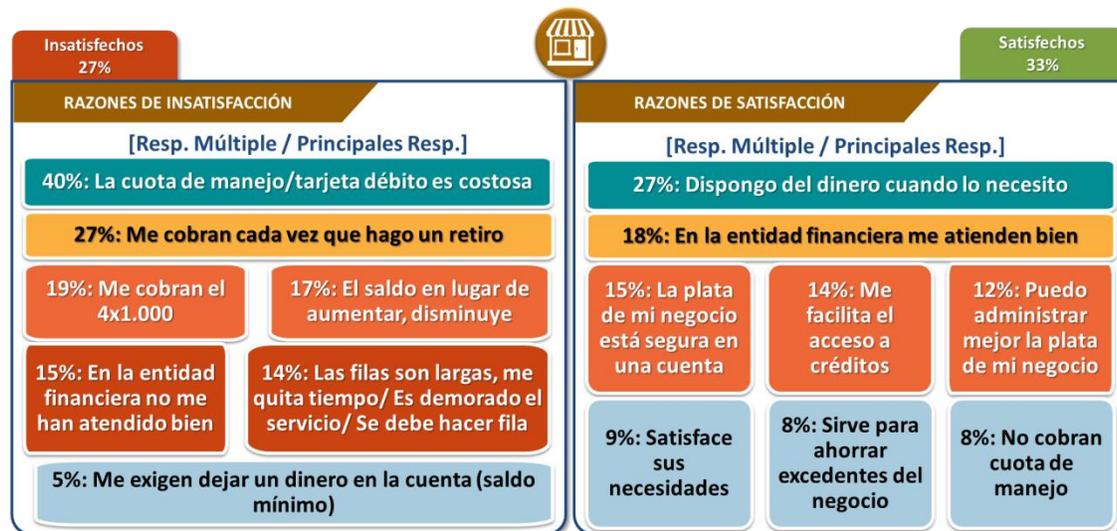


Gráfica 110. Grado de Satisfacción por variables demográficas



Las principales razones de satisfacción son la disponibilidad del dinero (“tener la plata cuando se necesita”), la buena atención y la seguridad. La mayor razón de insatisfacción son los costos (de manejo, de tarjetas, de retiros). Los microempresarios de ciudades principales y municipios rurales, así como los de estratos 1 y 2 son los más insatisfechos por esta razón (Gráfica 111). En el caso de los microempresarios del estrato 1 y de municipios rurales los costos también son la mayor barrera para el uso de los productos transaccionales, pues son los grupos que menos usan las cuentas.

Gráfica 111. Razones de Satisfacción e Insatisfacción



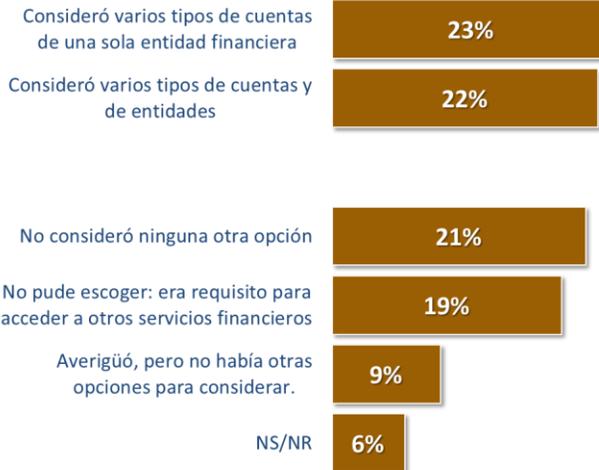
El cobro del Gravamen a los Movimientos Financieros (4x1.000) se mencionó como una razón de insatisfacción en dos de cada 10 casos, principalmente, por parte de las microempresas formales, las de ciudades principales y las de municipios rurales que lo mencionaron en tres de cada 10. De manera que los microempresarios son más sensibles a este gravamen que la población general, ya que todas las personas con cuentas que cumplen con los criterios de exención del 4X1000, no lo perciben como un factor de insatisfacción.

Otro atributo importante para medir la calidad de los productos transaccionales es si los microempresarios tuvieron opciones para elegirlos. Al respecto, sólo uno de cada cinco microempresarios consideró varios tipos de cuentas y de instituciones financieras (Gráfica 112), principalmente las microempresas formales (28%) y las de municipios rurales (33%). Las microempresarias también indagan más a la hora de escoger una cuenta, ya sea en varias entidades financieras o por varios productos de una misma EF. Vale la pena destacar que estos grupos también son los más satisfechos con sus productos, de manera que tener más posibilidades para elegir puede incidir positivamente en el grado de satisfacción.

Gráfica 113. Barreras de Acceso a los Productos Transaccionales

Gráfica 112. Posibilidad de Escoger la Cuenta de Depósito

¿Cómo escogió los productos?



Barreras de Acceso a los Productos Transaccionales

El 72% de los microempresarios no tienen productos transaccionales y manejan únicamente efectivo en su negocio. Esta situación se presenta principalmente en los estratos uno y dos (76% y 79%, respectivamente), en los municipios rurales (79%) y en el sector industrial (82%).

La barrera determinante para el acceso a estos productos es la autoexclusión, porque los microempresarios prefieren el efectivo para manejar su negocio (Gráfica 113). Esta barrera es aún mayor en los estratos 1 y 2, en el sector servicios, en ciudades intermedias y en municipios rurales. Los costos y los ingresos insuficientes son barreras que también afectan el acceso a los productos transaccionales.

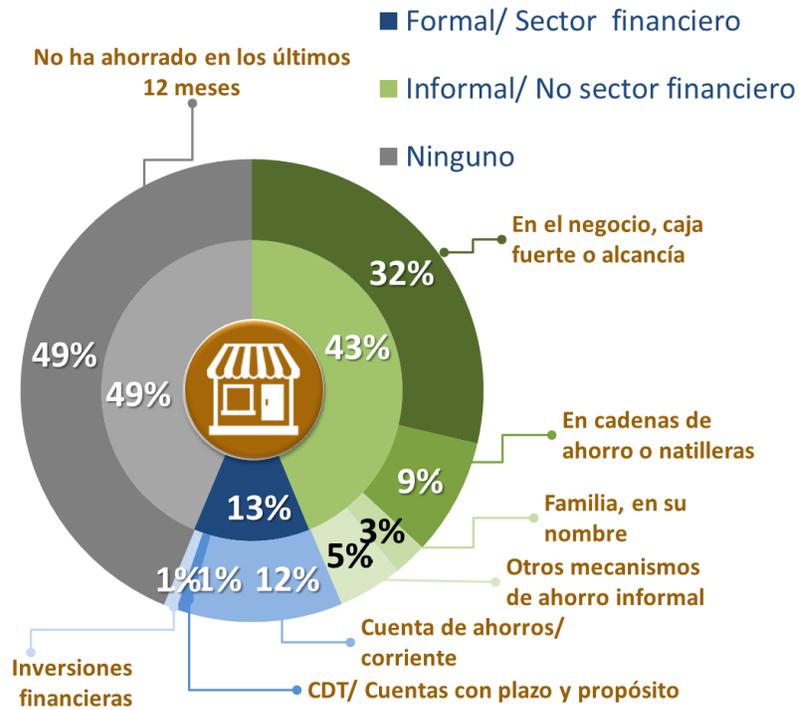


3. Ahorro

En Colombia, 51% de los microempresarios sí ahorra de manera formal y/o informal. Pero el ahorro informal triplica al ahorro formal, es decir, que de cada cuatro microempresarios que sí ahorran, tres lo hacen de manera informal y uno lo hace en el sector financiero (Gráfica 114).

Gráfica 114. Ahorro en los Últimos 12 Meses

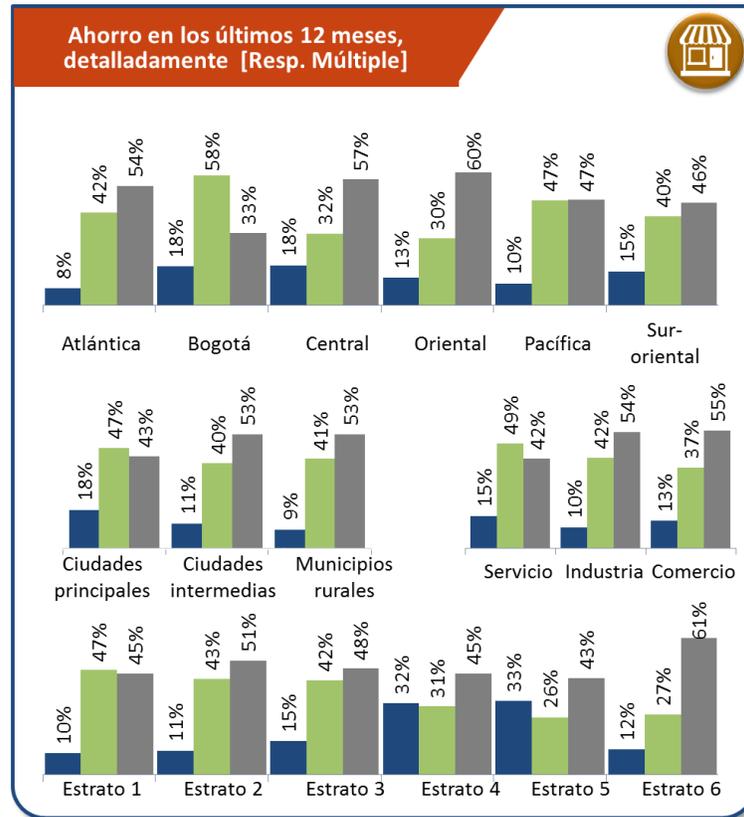
[Resp. Múltiple]



¿Quiénes ahorran?

Las diferencias en el ahorro se presentan por sector económico y por tipo de municipio. Los que más ahorran son los microempresarios del sector servicios (64%) y de ciudades principales (65%). También, el estrato 1 y el 4 (55% cada uno). Por el contrario, la menor capacidad de ahorro está en las microempresas industriales y comerciales, en ciudades intermedias y en municipios rurales (Gráfica 115).

Gráfica 115. Ahorro por variables demográficas



¿Cómo ahorran?

El principal mecanismo de ahorro informal es guardar dinero en el negocio, caja fuerte o alcancía (Gráfica 114). Los que más ahorran de esta manera son los microempresarios del sector servicios (40%), los del estrato 1 (40%), así como los de las regiones Pacífica (41%) y Bogotá (39%). Las cadenas de ahorro son el segundo mecanismo de ahorro informal más utilizado, en mayor proporción por los microempresarios de Bogotá (20%).

Los microempresarios que más ahorran formalmente son los de estratos 4 y 5 y es únicamente en estos estratos donde el ahorro formal es igual al informal (estrato 4) y donde el ahorro formal supera al informal (estrato 5). El estrato 4 ahorra 30% de sus recursos en cuentas de ahorro y 10% en CDT, el estrato 5 ahorra 16% en cuenta de ahorro y 17% en CDT (Gráfica 115). Casi todo el ahorro formal se deposita en cuentas de ahorro y un porcentaje pequeño ahorra en CDT e inversiones financieras.

¿Para qué ahorran los microempresarios?

Los microempresarios ahorran principalmente para contar con capital de trabajo (para surtir el negocio en temporadas altas). También, para cumplir las metas del hogar o personales y para atender emergencias/imprevistos (Gráfica 116). Los microempresarios del sector industrial son los que más ahorran para atender metas del hogar o personales (28%) y los del sector servicios son los que más ahorran para emergencias o imprevistos.

Gráfica 116. Propósito del Ahorro Formal e Informal



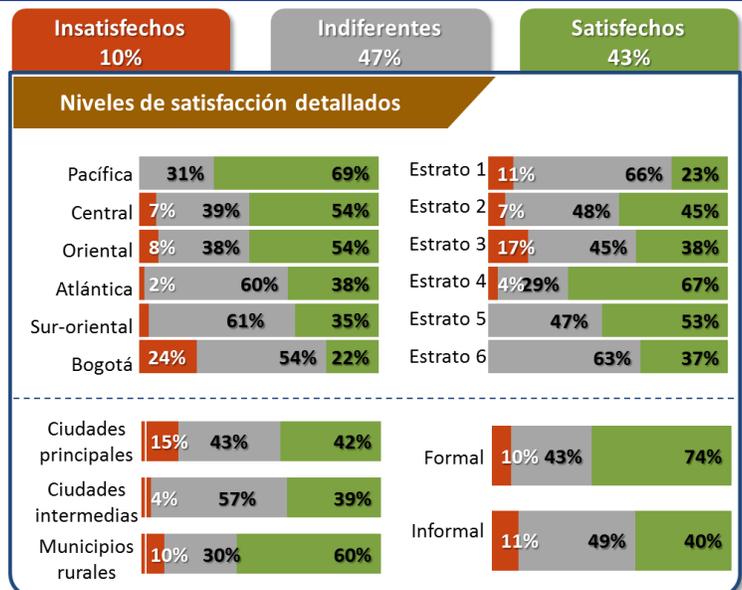
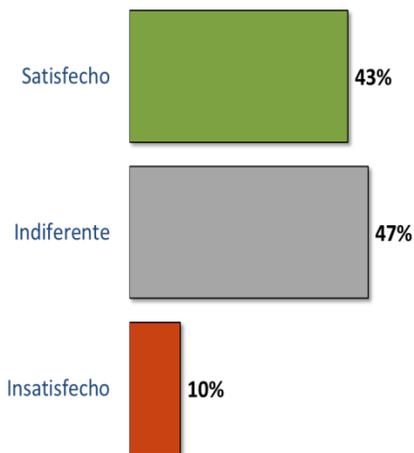
Calidad de los productos de ahorro del sector financiero

A los microempresarios que ahorran de manera formal (13%) se les preguntó por su satisfacción con su forma de ahorrar (dimensión de calidad) y se encontró que el grado de satisfacción es mayor al de los productos transaccionales. En efecto, 43% se sienten satisfechos, 47% son indiferentes y 10% están insatisfechos (Gráfica 117).

Gráfica 117. Grado de Satisfacción con los Productos de Ahorro



Satisfacción con los productos de ahorro



Las principales razones de satisfacción son la seguridad de los ahorros, que los ahorros les han servido para cumplir metas⁷³ y tener un colchón para cubrir emergencias (Gráfica 118). Los más satisfechos son los microempresarios formales, los de ciudades intermedias y los del estrato 3. A quienes más les ha servido el ahorro para cumplir metas son los microempresarios del estrato 2 (43%) y para tener un colchón para emergencias son los del estrato 3 (49%).

La mayor razón de insatisfacción es que la entidad financiera les hace descuentos (se queda con parte de los ahorros). También, porque teniendo el dinero disponible lo gastan con facilidad y porque no les cumplieron lo prometido. En el estrato 1 y en los municipios rurales es donde los microempresarios manifiestan estar más insatisfechos por los costos. En el sector comercio y en las empresas industriales es donde están más insatisfechos porque consideran que teniéndolo disponible lo gastan con facilidad.

Gráfica 118. Razones de Satisfacción e Insatisfacción con los Productos de Ahorro



Sobre las opciones para elegir los productos de ahorro, en este caso es donde la escogencia es mayor pues 47% de los microempresarios consideró varios tipos de productos de ahorro y de entidades financieras, antes de tomar la decisión (Gráfica 119). Los que más escogieron fueron los microempresarios de ciudades intermedias (62%) y los de las regiones Sur Oriental (89%), Oriental (78%) y Atlántica (60%). Por el contrario, en Bogotá, uno de cada dos microempresarios no consideró ninguna otra opción y es la región donde los microempresarios se sienten más insatisfechos con su ahorro (25%).

⁷³ Esto se refiere a la dimensión de bienestar y se verá al final de este capítulo en la sección de contribución de los servicios financieros al bienestar).

Gráfica 119. Posibilidad de Escoger el Producto de Ahorro



Barreras para Ahorrar en el Sector Financiero

El 37% de los microempresarios ahorra solamente de manera informal⁷⁴. Las principales barreras para que este ahorro no se realice en entidades financieras son los costos, la oferta de productos que no se ajustan a las necesidades de los microempresarios⁷⁵ y la baja rentabilidad (Gráfica 120). El tiempo en filas para depositar los ahorros en las oficinas de las entidades financieras (Distancia/tiempo) y la desconfianza son otras barreras. Para los microempresarios el tiempo es una variable muy importante, más aun teniendo en cuenta que 44% de ellos atiende solo su negocio, por lo que el tiempo gastado haciendo trámites en la oficina de una entidad financiera es tiempo que está dejando de generar ingresos.

⁷⁴ Este porcentaje resulta de tomar el 51 % de los microempresarios que sí ahorra y descontar el 13 % que lo hacen de manera formal, ya que 5 % de los microempresarios ahorra de las dos maneras, formal e informalmente.

⁷⁵ Porque no le gustaron las opciones de ahorro que le ofreció la entidad financiera y/o porque tienen otras opciones de ahorro más convenientes, sencillas y accesibles.

Gráfica 120. Barreras para Ahorrar en el Sector Financiero



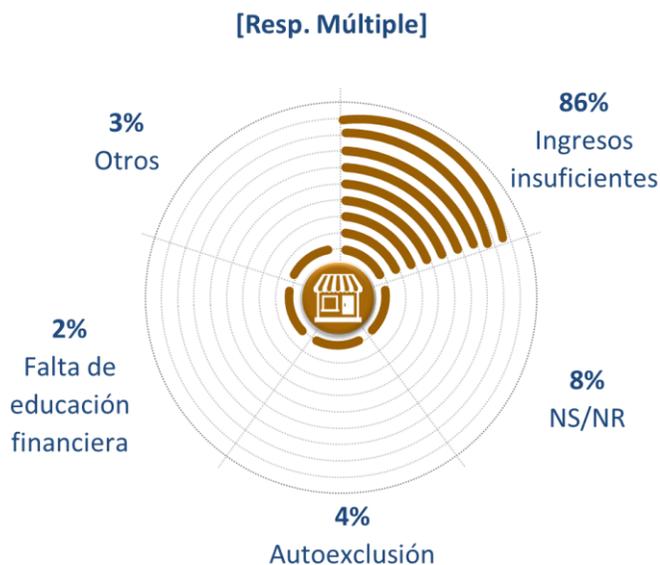
➤ **El 37% de los microempresarios ahorra solo utilizando mecanismos informales.**

Los más insatisfechos con los costos, con la baja rentabilidad y con el tiempo en filas son los microempresarios de las ciudades principales, sobretodo de Bogotá, que son los que más ahorran, pero solo 18% lo hacen en mecanismos formales (Gráfica 115).

Barreras para Ahorrar

El 49% de los microempresarios no ahorran, principalmente los de los sectores industria y comercio (54% y 55%, respectivamente) y los de ciudades intermedias y municipios rurales (53% cada uno). La principal barrera para ahorrar son los ingresos insuficientes (86%), puesto que el negocio no genera excedentes para ahorrar o los que genera son para el sostenimiento del hogar (Gráfica 121). Esta barrera aumenta a 94% en las microempresas de municipios rurales. La autoexclusión, es decir, que el microempresario no ahorra porque considera que no lo necesita o porque no le interesa, aunque baja, se da principalmente en el sector industrial y en el estrato 1 (19% y 16%, respectivamente).

Gráfica 121. Barreras de los Microempresarios para Ahorrar



➤ **El 49% de los microempresarios no ahorra.**

En conclusión, uno de cada dos microempresarios sí ahorra, pero prefieren hacerlo en mecanismos informales. Los costos son la principal barrera para ahorrar en el sector formal y los ingresos insuficientes son la principal barrera para poder ahorrar de cualquier forma (formal e informalmente). Sin embargo, el 13% de los microempresarios que sí ahorran en el sector financiero, tienen un nivel de satisfacción de casi 50% y esto se debe a que son quienes más eligen a la hora de escoger la entidad financiera donde depositar sus ahorros.

4. Crédito

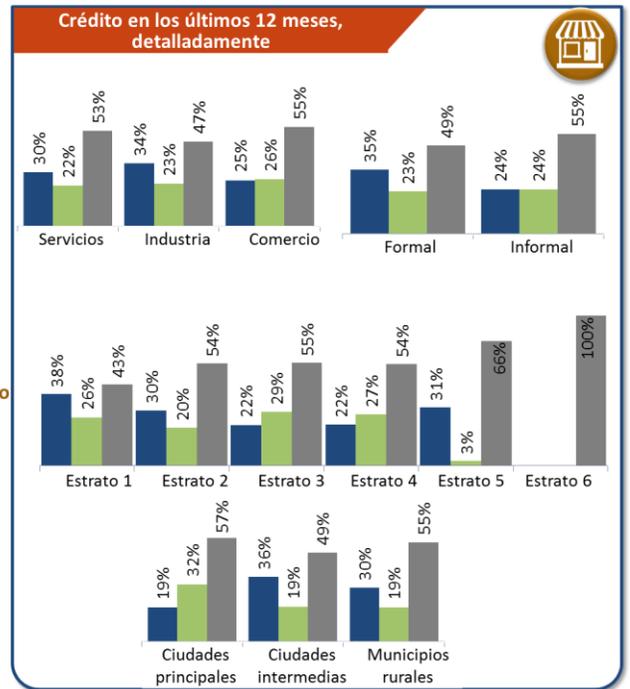
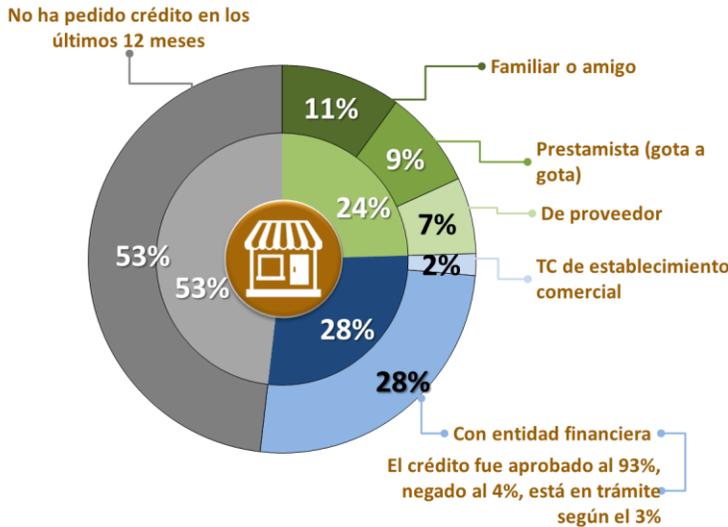
El 47% de los microempresarios sí se endeuda de manera formal y/o informal. En este caso, a diferencia del ahorro, el crédito formal supera al crédito informal (Gráfica 122). Algunos microempresarios tienen ambos tipos de créditos, por lo que la suma de las respuestas individuales no arroja la misma cifra, y los porcentajes suman más del 100%.

¿Quiénes se endeudan?

El principal determinante del crédito es el nivel de ingresos, pues a menor NSE, mayor endeudamiento. Las microempresas del estrato 1 son las que más se endeudan. También es mayor el endeudamiento en el sector industria, en las microempresas formales y en las ciudades intermedias. Se endeudan menos las microempresas de estratos 5 y 6 (no se endeudan) y las de ciudades principales (Gráfica 122).

Gráfica 122. Solicitud de Crédito en los Últimos 12 Meses

[Resp. Múltiple]



¿Cómo se endeudan?

Algunos grupos de microempresarios acuden más al crédito formal que al informal, principalmente los del estrato 1, las ciudades intermedias, las microempresas formales y el sector industria. Otros acuden más al crédito informal, principalmente los de ciudades principales y de los estratos 3 y 4. Las microempresas informales y el sector comercio acuden al crédito formal e informal en igual proporción (Gráfica 122).

En el crédito informal la primera opción es acudir a familiares/amigos (11%), seguida del prestamista o *gota a gota* (9%). También, el crédito de proveedores (7%). El estrato 1 es el que más acude al prestamista (16%).

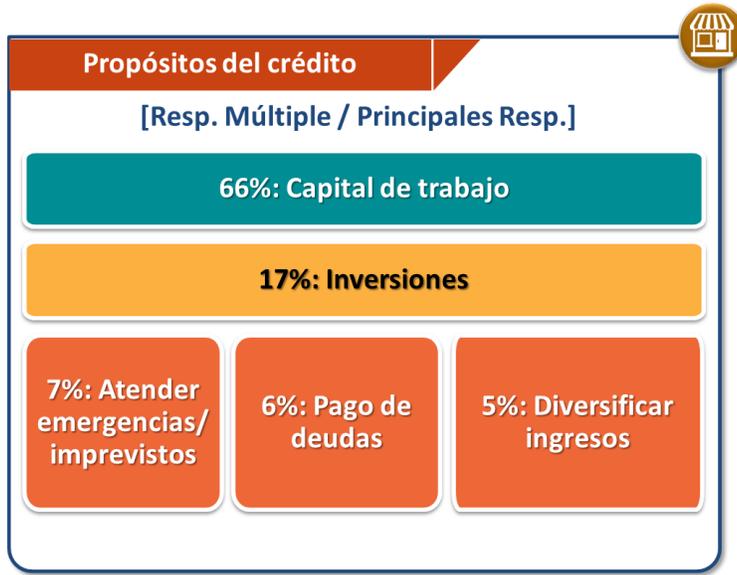
¿Para qué se endeudan los microempresarios?

Los microempresarios se endeudan principalmente para capital de trabajo (67%). Esto incluye surtir el negocio para temporadas altas (estacionalidad de las ventas) y cubrir los gastos del negocio en los meses en los que los ingresos/ventas no son suficientes (brechas de liquidez). También se endeudan para cubrir gastos normales del negocio (18%)⁷⁶ e inversión (21%), tanto en la ampliación del negocio⁷⁷, como en la compra o remodelación del local. Los microempresarios de estratos 1 y 2 y los de ciudades intermedias son los que más se endeudan para capital de trabajo, los de ciudades principales son los que más se endeudan para cubrir gastos normales del negocio (31%) y los del sector servicios son los que más adquieren crédito para inversión (25%) (Gráfica 123).

⁷⁶ Esto incluye pago de arriendo, servicios públicos y pago de ayudantes/empleados, entre otros.

⁷⁷ Esto incluye adquisición de muebles y enseres o maquinaria.

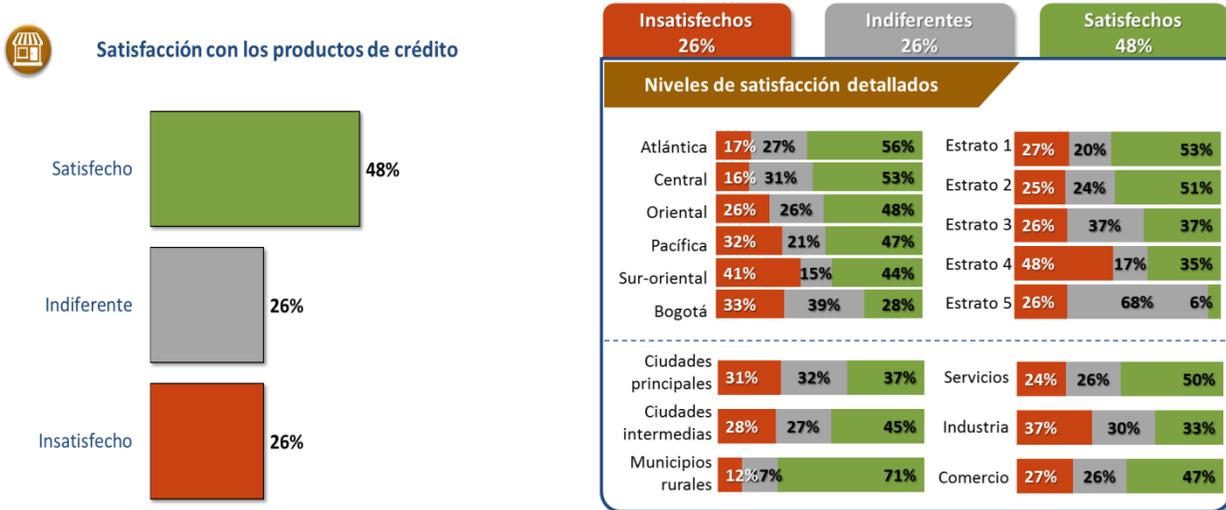
Gráfica 123. Propósito del Crédito



Calidad de los productos de crédito formal

A los microempresarios que tienen crédito formal (28%) se les preguntó por su satisfacción con la forma de endeudarse (dimensión de calidad) y se encontró que tanto el grado de satisfacción como el de insatisfacción son mayores a los del ahorro. En efecto, 48% se sienten satisfechos, 26% son indiferentes y 26% están insatisfechos (Gráfica 124).

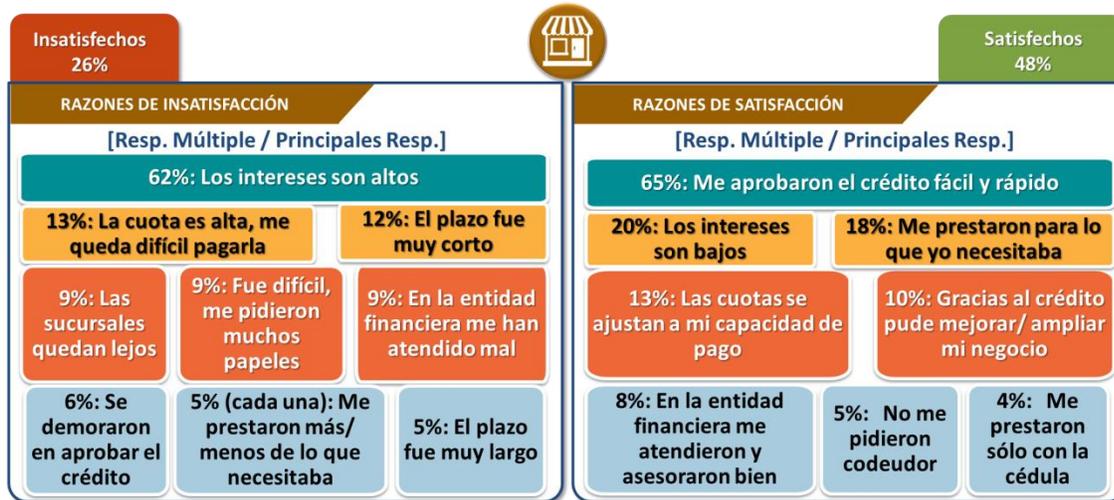
Gráfica 124. Grado de Satisfacción con los Productos de Crédito



La razón determinante de la satisfacción es la aprobación fácil y rápida del crédito (Gráfica 125). Los más satisfechos por esta razón son los microempresarios de estratos 2, 4 y 5, los del sector industria y los de municipios rurales. Otras razones de satisfacción son los bajos intereses, principalmente para los microempresarios del estrato 3 y para los microempresarios informales, y la aprobación del crédito para lo que

Gráfica 125. Razones de Satisfacción e Insatisfacción con el Crédito Formal

necesitaban, mencionada en mayor proporción por los microempresarios de ciudades principales. Se destaca que uno de cada 10 microempresarios mencionó que gracias al crédito pudo mejorar/ampliar su negocio.⁷⁸



La razón determinante de la insatisfacción son los altos intereses (62%). Los más insatisfechos por esta razón son los microempresarios del sector comercio, los formales, los que se encuentran en municipios rurales y en ciudades principales. Otras razones de insatisfacción son la cuota alta (les queda difícil pagarla), sobre todo en ciudades principales; el plazo corto, principalmente en el estrato 1; y los requisitos, principalmente en el estrato 3.

En el caso del crédito son menos los microempresarios que consideraron varias alternativas y de instituciones financieras para elegir donde acceder a crédito (tres de cada 10) (Gráfica 126). Quienes más consideraron opciones fueron los microempresarios de los estratos 2 y 4, los que residen en ciudades principales en y municipios rurales (37% cada una).

⁷⁸ Esta razón de satisfacción se refiere a la contribución del crédito al bienestar de los microempresarios, que se analizará en la sección correspondiente.

Gráfica 126. Opciones para Elegir el Producto de Crédito Formal

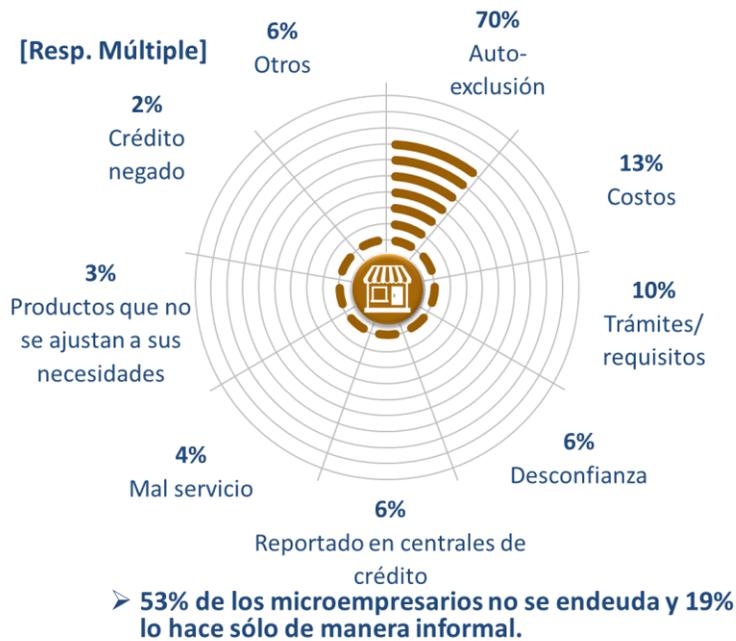


Barreras de Acceso al Crédito con Entidades Financieras

El 53% de los microempresarios no se endeuda y 19% lo hace únicamente de manera informal. La principal barrera es la autoexclusión⁷⁹, expresada por siete de cada 10 microempresarios y la razón determinante de la autoexclusión es que no les interesa. La mayor autoexclusión se presenta en la región Atlántica (84%). Los costos (tasa de interés) y trámites/requisitos son la segunda y tercera barreras (Gráfica 127).

⁷⁹ La autoexclusión en el caso del crédito se refiere a que a los microempresarios no les interesa endeudarse o no les gusta, a que creen que les van a rechazar la solicitud o a que tienen acceso a crédito de otras fuentes.

Gráfica 127. Barreras de Acceso al Crédito con Entidades Financieras



La negación del crédito no es una barrera real en la práctica, pues se mencionó solo en 2% de los casos. Esto se debe a que 93% de los créditos solicitados en los últimos 12 meses fueron aprobados. Solo 7% de las solicitudes fueron negadas debido a que el microempresario se encontraba reportado en las centrales de riesgo (47%), a que no cumplía los requisitos (37%)⁸⁰ o a que sus ingresos eran insuficientes (15%).

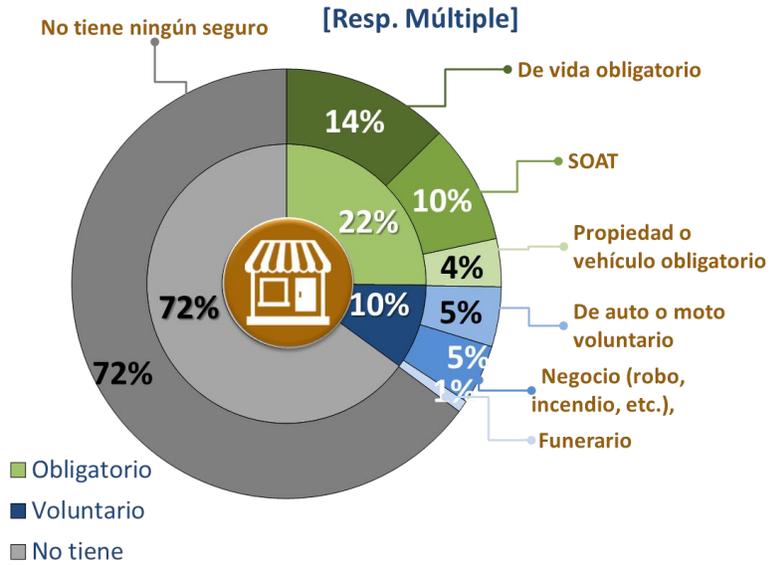
En conclusión, los microempresarios que han acudido a crédito, lo han hecho principalmente a través de entidades financieras y de esta manera han podido acceder a recursos para capital de trabajo e inversión en su negocio. El mayor acceso al crédito explica la mayor satisfacción con este producto, pues por cada dos microempresarios satisfechos (47%) hay uno insatisfecho (26%). El determinante de la satisfacción con el crédito es la oportunidad, pero, entre quienes están insatisfechos, son los altos intereses.

5. Seguros

El 28% de los microempresarios tienen algún seguro, principalmente seguros obligatorios, pues por cada dos seguros obligatorios tienen uno voluntario (algunos microempresarios tienen varios seguros obligatorios y/o voluntarios). El seguro obligatorio de mayor tenencia es el seguro de vida deudores, seguido del SOAT. La tenencia de seguros voluntarios para proteger el negocio o el vehículo es de 5% en cada caso (Gráfica 128).

⁸⁰ Falta de garantías, codeudor, fiador o aval, o no tiene la documentación solicitada (cámara de comercio, estados financieros, etc.) o no le fue aprobado el destino del crédito.

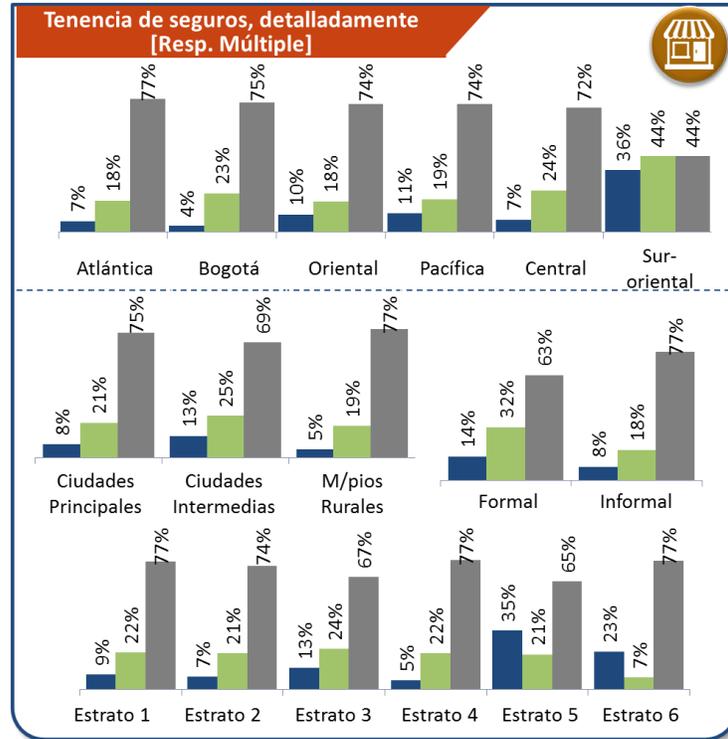
Gráfica 128. Microempresarios que tienen seguros



¿Quiénes tienen seguros?

El determinante de la tenencia de seguros es la tenencia de crédito. Esta relación es más evidente en las empresas formales (35% tienen crédito formal y 32% seguros obligatorios) y en los estratos 3 y 4 (22% tienen crédito formal y 22% tienen seguros obligatorios). En el estrato 5, uno de cada cuatro microempresarios tiene un seguro voluntario y uno de cada cinco tiene el SOAT (Gráfica 129).

Gráfica 129. Tenencia de Seguros por variables demográficas



Calidad de los seguros (obligatorios y voluntarios)

A los microempresarios que tienen seguros se les preguntó si tuvieron opciones para elegirlos. Debido a que predominan los seguros atados al crédito, cuatro de cada 10 no pudieron elegir y solamente dos de cada 10 consideraron varios tipos de seguros y de entidades que los ofrecen (Gráfica 130). Quienes más pudieron elegir fueron los microempresarios de estratos 4, 5 y 6 que son los que más tienen seguros voluntarios.

Gráfica 130. Posibilidad de escoger el seguro



Reclamación de los seguros

Entre los microempresarios que tienen seguros, obligatorios o voluntarios, 7% ha tenido que hacer una reclamación, principalmente en el estrato 5.

Barreras de acceso a los seguros voluntarios

El 72% de los microempresarios no tiene seguros para su negocio. Esto se presenta principalmente en los microempresarios de estratos 1, 4 y 6, en los informales y en los de municipios rurales (77% cada uno). Las principales barreras son la autoexclusión⁸¹, los ingresos insuficientes y la falta de educación financiera⁸² (Gráfica 131). La autoexclusión predomina en los microempresarios del sector industria, en los de ciudades principales y en los de estratos 3 y 4. Por su parte, los ingresos insuficientes predominan en los microempresarios del estrato 1, de las ciudades principales y de los municipios rurales y la falta de educación financiera un poco más en los microempresarios del sector comercio y en los de ciudades intermedias.

⁸¹ La autoexclusión en el caso de los seguros se refiere principalmente a que los microempresarios no lo consideran importante o no lo requieren. En menor medida, a que consideran que nada malo le va a pasar a su negocio y a que consideran que no tienen activos que valga la pena asegurar.

⁸² La falta de educación financiera se refiere a que los microempresarios no saben qué es un seguro ni para qué sirve, no saben qué tipo de seguros hay disponibles, ni donde se pueden adquirir.

Gráfica 131. Barreras para tener un seguro

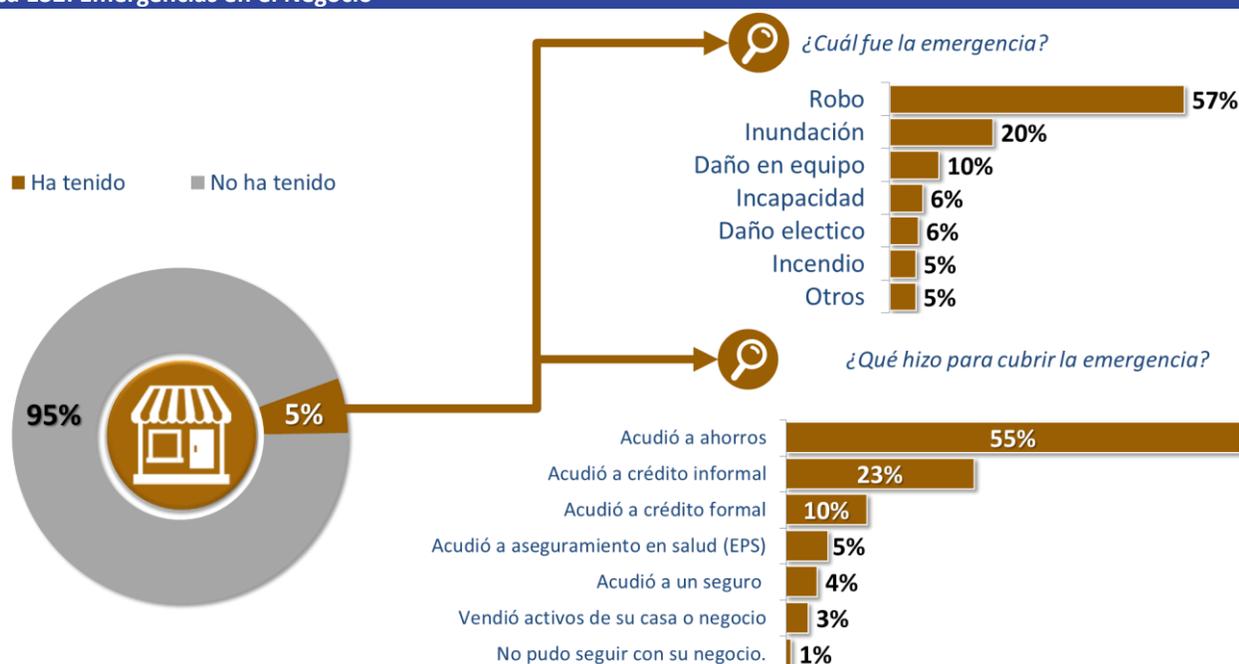


Emergencias de los microempresarios

El 5% de los microempresarios alguna vez ha tenido alguna emergencia en su negocio. En seis de cada 10 casos la emergencia ha sido el robo, con mayor ocurrencia en ciudades principales y en dos de cada 10, la inundación, que se ha presentado en las regiones Atlántica y Pacífica, en su gran mayoría. Uno de cada 10 microempresarios ha sufrido daño en la maquinaria o equipo. La región donde los microempresarios han tenido más emergencias es en Bogotá (10%) (Gráfica 132).

Ante la ocurrencia de emergencias, solo 4% de los microempresarios pudo acudir a un seguro. En 9 de cada 10 casos, le tocó al microempresario pagar directamente, acudiendo principalmente a sus ahorros (55%), a crédito informal (23%), a crédito formal (10%) o vendiendo activos de su casa o negocio (3%).

Gráfica 132. Emergencias en el Negocio



En resumen, en Colombia solo tres de cada 10 microempresarios tiene algún seguro (dos tienen un seguro obligatorio y uno tiene un seguro voluntario). La autoexclusión, la falta de ingresos y la falta de educación financiera son las mayores barreras para que los microempresarios puedan acceder a los seguros. La ocurrencia de emergencias es baja (5%), pero en 96% de los casos el microempresario ha tenido que asumir sus costos directamente y no a través de un seguro.

6. Criterios para elegir productos financieros

Los criterios que utilizan los microempresarios para elegir los productos financieros tienen que ver principalmente con el crédito. El criterio determinante son las condiciones financieras del producto, principalmente los bajos costos/intereses. También son importantes la facilidad para acceder a ellos, es decir que no pidan tantos requisitos, el buen servicio y que los productos se ajusten a las necesidades (Gráfica 133).

Gráfica 133. Criterios para elegir productos financieros



D. Comportamientos financieros

Esta sección presenta los comportamientos financieros de los microempresarios en relación con la forma en que manejan la estacionalidad de las ventas y las brechas de liquidez. También los medios de pago que utilizan y reciben en su negocio.

Manejo de estacionalidad de las ventas y de brechas de liquidez

Un aspecto que incide en los comportamientos financieros de los microempresarios es la fluctuación de los ingresos de su negocio. Como se vio en la caracterización de las microempresas, 43% de las mismas son negocios de temporada, principalmente las del sector industrial (50%) y las de ciudades intermedias (49%). Adicionalmente, a 48% de los microempresarios les ha pasado que en los últimos 12 meses las ventas de su negocio no han alcanzado para cubrir los gastos del mes, es decir, han tenido que enfrentar brechas de liquidez. Esto se ha presentado principalmente entre los microempresarios del sector comercio (55%) y los de ciudades intermedias (51%).

La principal estrategia utilizada por los microempresarios para afrontar estas situaciones es acudir a los ahorros (Gráfica 134). Esta estrategia la usan un poco más los microempresarios formales (52%). La estrategia que le sigue es recurrir al crédito informal (34%), que se utiliza más en ciudades grandes, en las regiones Sur Oriental y Bogotá y lo hacen más los hombres. La reducción de gastos es la tercera estrategia, utilizada en mayor proporción en ciudades intermedias y en la Región Oriental. La generación de otros ingresos es otra estrategia que utilizan los microempresarios, principalmente en Bogotá.

Gráfica 134. Estrategias para manejar las brechas de liquidez



Utilización de Medios de Pago

Como se vio en la sección de productos transaccionales, 28% de los microempresarios tienen productos transaccionales y 72% no los tienen, es decir que realizan la totalidad de sus transacciones financieras en efectivo. En el caso de los microempresarios que tienen productos transaccionales y que, por tanto, tienen la posibilidad de utilizar medios de pago diferentes al efectivo, se analizó cuales medios de pago utilizan para realizar pagos recurrentes de su negocio, tales como servicios públicos, arriendo del local donde opera el negocio, proveedores y empleados/ayudantes.

Al respecto, se encontró que, a pesar de la tenencia de cuentas, los microempresarios realizan la gran mayoría de este tipo de pagos en efectivo. Los pagos de proveedores/surtido del negocio son los que más se realizan con medios de pago distintos (14% debitando directamente desde la cuenta y 2% por internet), pero en los demás pagos la utilización de medios de pago diferentes al efectivo es muy baja (no supera el 7%) (Gráfica 135). Los microempresarios de estratos 5 y 6 y los formales utilizan un poco más los medios de pago distintos al efectivo. En las ciudades intermedias y en municipios rurales prácticamente todos los pagos se realizan en efectivo.

Gráfica 135. Forma de pago de los gastos del negocio



La principal razón para utilizar el efectivo es la preferencia. También, porque no le aceptan otros medios de pago y por evitar/ahorrar costos (Tabla 8). Los costos se refieren a que el banco cobra por usar las cuentas y a que el microempresario recibe descuentos por pago en efectivo. Los impuestos son la cuarta barrera y se refieren a que en efectivo no le cobran el Gravamen a los Movimientos Financieros, ni otros impuestos.

Tabla 8. Determinantes del uso del efectivo para pagos del negocio

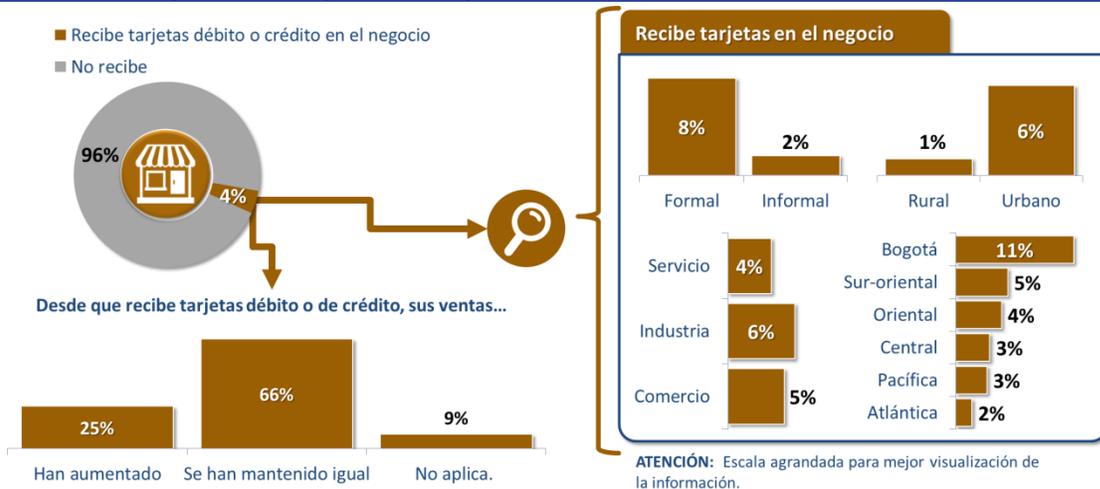
Determinantes del uso del efectivo para pagos del negocio [Resp. Múltiple]	Total
Prefiere usar el efectivo	50%
No aceptación de MdP diferentes al efectivo	20%
Costos	18%
Impuestos	13%
Desconfianza	12%
Otras	15%

El 15% de los microempresarios realizan la mitad o menos de los pagos de su negocio en efectivo. Las principales razones son la seguridad (no tener que andar con la plata en efectivo) y porque consideran más fácil hacer los pagos a través de sus productos transaccionales.

Formas de pago que el microempresario acepta en su negocio

La mayoría de los microempresarios acepta únicamente efectivo en su negocio y solo 4% acepta también tarjetas débito o crédito (Gráfica 136). La razón principal para aceptar solo efectivo es que los clientes solo pagan en efectivo (73%). El 8% respondió que acepta solo efectivo porque le cobran comisiones por recibir otros medios de pago (datafono).

Gráfica 136. Aceptación de tarjetas débito y crédito



Entre los pocos microempresarios que reciben pagos con tarjetas débito o crédito, 25% manifestó que sus ventas aumentaron por esta razón y 66% que se mantuvieron iguales⁸³.

⁸³ En 9% de los casos no aplica porque el microempresario ha recibido esos medios de pago desde que inició su negocio.

E. Actitud hacia el uso de la tecnología

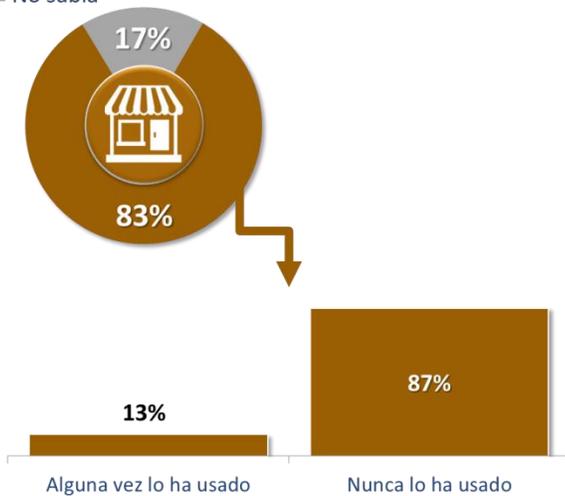
Las actitudes de los microempresarios hacia el uso del celular y del internet para la realización de transacciones financieras son muy parecidas a las de la población general, como se verá a continuación.

La mayoría de los microempresarios sabe que el celular y el internet se pueden utilizar para realizar transacciones financieras. El conocimiento aumenta con el NSE y se reduce con el tamaño de municipio. Sin embargo, la utilización de estos canales es baja, puesto que menos de dos microempresarios por cada 10 los han utilizado. En ambos casos, la utilización se concentra en el estrato 5 (Gráfica 137 y Gráfica 138).

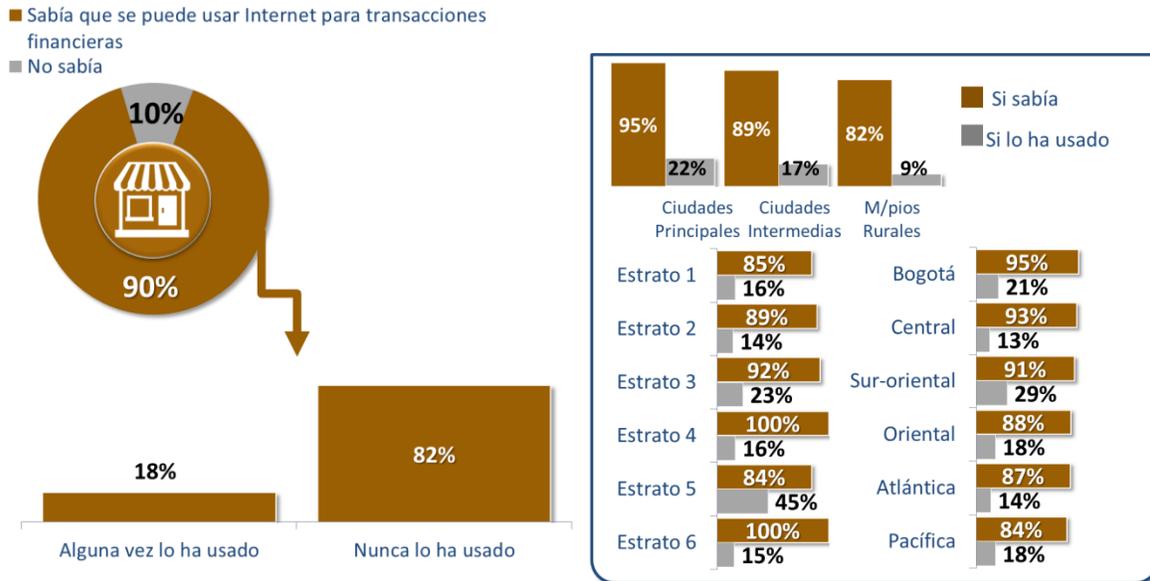
Los microempresarios del sector rural y los del estrato 1 han utilizado un poco más el celular para la realización de transacciones financieras (19% y 20%, respectivamente), lo cual refleja la mayor penetración de cuentas gestionadas a través del celular en estos grupos. Por su parte, las microempresas formales, las del sector servicios y las del estrato 3 utilizan un poco más el internet (23% cada una).

Gráfica 137. Uso del celular para transacciones financieras

■ Sabía que se puede usar el celular para transacciones financieras
■ No sabía



Gráfica 138. Uso de Internet para transacciones financieras



Motivaciones y Barreras para el uso

Entre quienes no sabían/no han utilizado el celular y el internet para realizar transacciones financieras, a uno de cada tres microempresarios sí le gustaría utilizarlos y a dos de cada tres no les gustaría (Gráfica 139 y Gráfica 140). A los microempresarios del estrato 1 es a los que más le gustaría utilizar estas tecnologías (40%) y el porcentaje disminuye en la medida en que el NSE aumenta. También es mayor la disposición entre los microempresarios de las ciudades intermedias (42% para el celular y 44% para el internet). Por su parte, las empresas formales tienen más disposición para usar el internet (39%).

Las principales motivaciones para el uso son la facilidad/comodidad, el ahorro de tiempo y la posibilidad de realizar las transacciones a cualquier hora y desde cualquier lugar. La facilidad/comodidad y la posibilidad de realizar las transacciones a cualquier hora y desde cualquier lugar es lo que más valoran los microempresarios formales y el ahorro de tiempo es lo que más valoran los microempresarios del estrato 1.

La barrera determinante para el uso de las nuevas tecnologías es la desconfianza⁸⁴, pues de cada dos microempresarios que no les gustaría utilizarlos, uno no lo hace por esta razón. La desconfianza es mayor en el celular (62%) que en el internet (53%) y los que más desconfían son los microempresarios formales y los de ciudades principales.⁸⁵ La segunda barrera es la actitud negativa hacia la tecnología⁸⁶, que es mayor en el caso del internet que del celular (35% vs. 24%). Otras barreras son no tener la tecnología y no saber usarla (el internet) y no tener productos financieros.

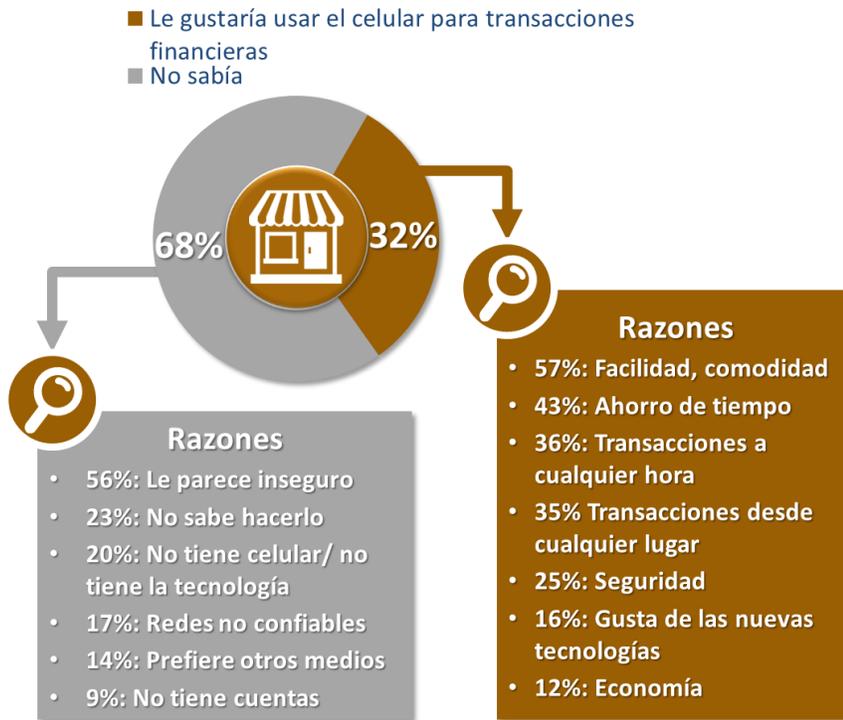
⁸⁴ Las razones de la desconfianza son: me parece inseguro hacer transacciones financieras por celular, las redes de celulares no son confiables y las transacciones se caen, y no confío en el internet para hacer transacciones financieras.

⁸⁵ Al igual que en el segmento de población general, 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.

⁸⁶ Las razones de actitud negativa hacia la tecnología son: prefiero seguir utilizando otros medios de pago, la tecnología no es para mí y no me gusta el internet.

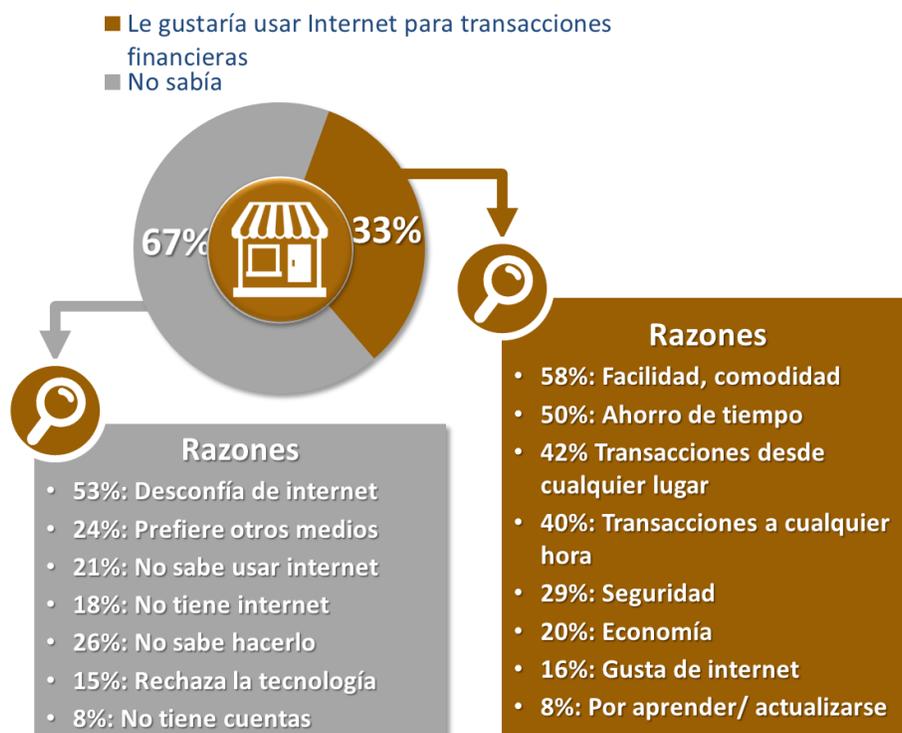
Gráfica 139. Actitudes del celular para transacciones financieras

[En razones: Resp. Múltiple/ Principales Resp.]



Gráfica 140. Actitudes hacia el uso de Internet para transacciones financieras

[En razones: Resp. Múltiple/ Principales Resp.]



Lo anterior permite concluir que las motivaciones y barreras para el uso del celular y del internet son las mismas; la mayor motivación es la facilidad y la mayor barrera es la desconfianza. Existe una oportunidad mayor con los microempresarios del estrato 1, que es uno de los grupos a los que más les gustaría utilizar las tecnologías, porque son los que más valoran el ahorro en tiempo que significa no tener que salir a hacer pagos y gastar tiempo en filas. Las microempresas formales también tienen mayor disposición para el uso del internet (cuatro de cada 10).

F. Educación financiera

Esta sección presenta el conocimiento que tienen los microempresarios de los costos que asumen por sus productos financieros y sobre el Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF). También, si han tenido oportunidad de asistir a programas de educación financiera.

Conocimiento de los costos de los productos financieros y del GMF

El conocimiento sobre los costos que asumen por los productos financieros se preguntó a los microempresarios que tienen productos transaccionales y de crédito. En el caso del crédito, siete de cada 10 microempresarios saben cuál es la tasa de interés o intereses y cuáles son los otros costos asociados al mismo⁸⁷ (Gráfica 141). En el caso de los productos transaccionales, el conocimiento es menor, pues solo cuatro de cada 10

⁸⁷ Los otros costos asociados al crédito incluyen los cobros por el estudio del crédito y los seguros deudores, principalmente.

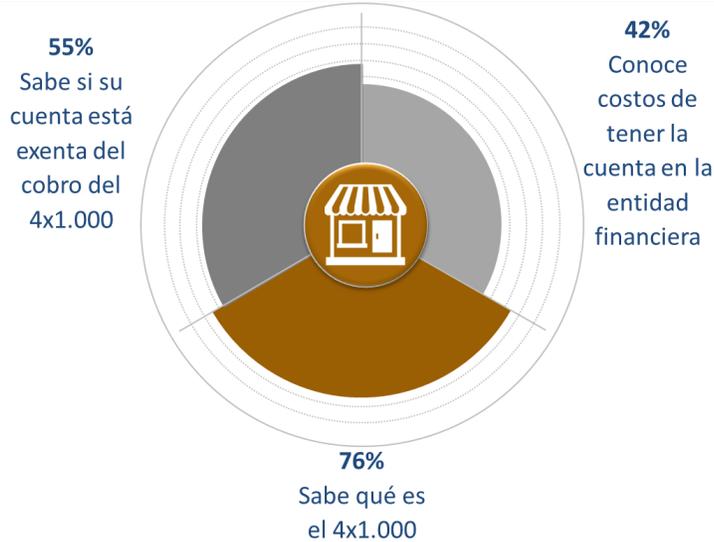
microempresarios sabe cuáles son los costos asociados a sus cuentas (Gráfica 142). En los dos productos quienes menos conocen los costos son los microempresarios del estrato 1.

Gráfica 141. Conocimiento de los costos asociados al crédito



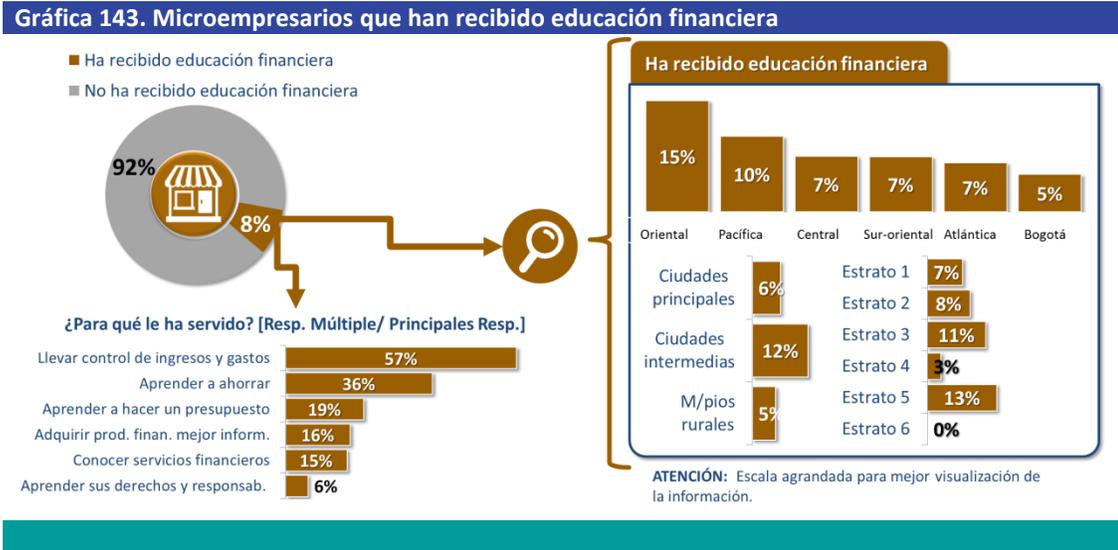
El conocimiento del GMF se preguntó a los microempresarios que tienen productos transaccionales. Tres de cada cuatro microempresarios saben qué es el GMF pero entre quienes sí saben, solo la mitad sabe si su cuenta está exenta (Gráfica 142).

Gráfica 142. Conocimiento de los costos asociados con las cuentas de depósito



Programas de Educación Financiera

El 8% de los microempresarios han tenido oportunidad de asistir a charlas o capacitaciones sobre educación financiera (Gráfica 143) y prácticamente a todos les han parecido útiles. La mayor utilidad de estos programas es aprender a llevar un control de los ingresos y gastos y aprender a ahorrar. Los microempresarios de estratos 1 y 2, de ciudades intermedias y de municipios rurales son los que más valoran estos beneficios.



G. Calidad de los servicios financieros

Esta sección presenta los resultados en aspectos transversales de la calidad: la transparencia, la asesoría y atención, la protección al consumidor financiero, el ajuste de los productos a las necesidades, la percepción general que tienen los microempresarios sobre las entidades financieras y el grado de confianza en las mismas.

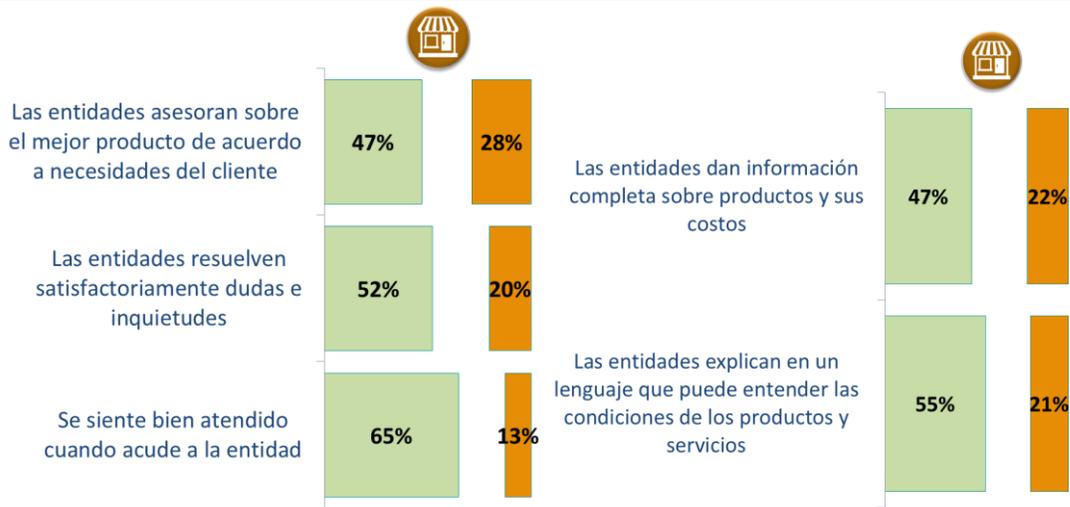
Transparencia

El 47% de los microempresarios que cuenta con algún producto financiero perciben que la información que brindan las entidades financieras en materia de costos, características del producto, condiciones, exclusiones, etc., es completa (Gráfica 144). Así mismo, 55% perciben que las entidades financieras les explican en un lenguaje que pueden entender las condiciones de los productos y 53% perciben que la entidad financiera les resuelve satisfactoriamente sus inquietudes.

Asesoría y Atención

El 47% de los microempresarios que tienen algún producto financiero piensan que las entidades financieras los asesoran y aconsejan sobre cuál es el mejor producto para su negocio, de acuerdo a sus necesidades. Así mismo, el 65% se sienten bien atendidos cuando acuden a la entidad.

Gráfica 144. Percepción de los microempresarios sobre la transparencia de las EF



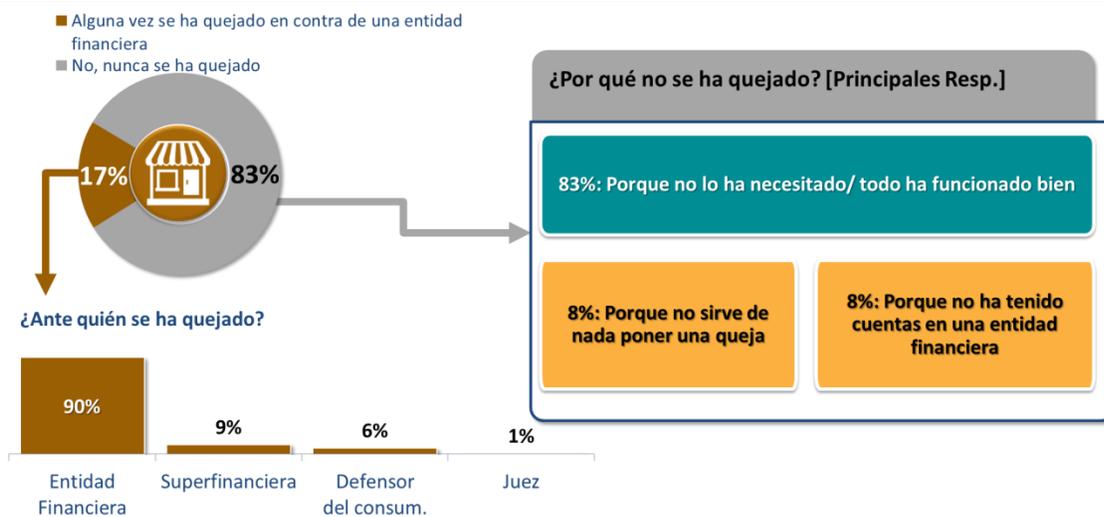
La transparencia, la asesoría y la atención son aspectos importantes en el uso y el cumplimiento de expectativas con la tenencia de productos financieros, puesto que de éstos depende que los microempresarios tengan pleno conocimiento y comprensión de los derechos y obligaciones que están adquiriendo.

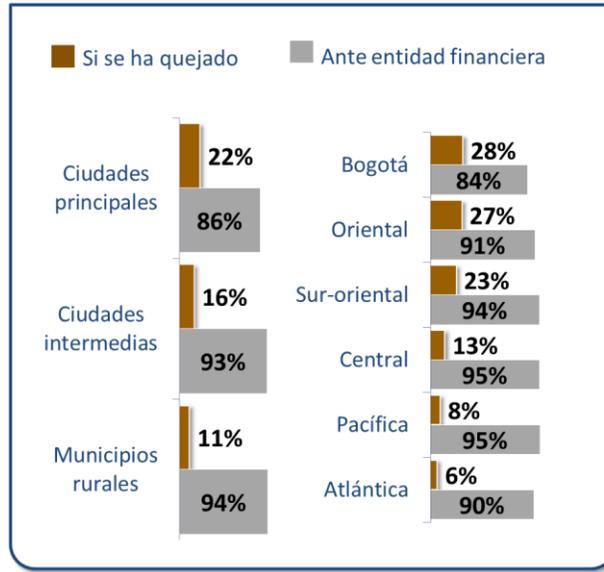
Protección al Consumidor Financiero

El estudio de demanda indica que 17% de los microempresarios se han quejado en contra de una entidad financiera. En 90% de los casos, han acudido directamente a la entidad financiera a presentar su queja y en menor medida han acudido a la SFC y al Defensor del Consumidor Financiero (Gráfica 145).

Los microempresarios en ciudades principales, principalmente de estratos 2 y 5, se han quejado un poco más. Los microempresarios que no se han quejado (83%) no lo han hecho principalmente porque no lo han necesitado.

Gráfica 145. Microempresarios que se han quejado de las EF

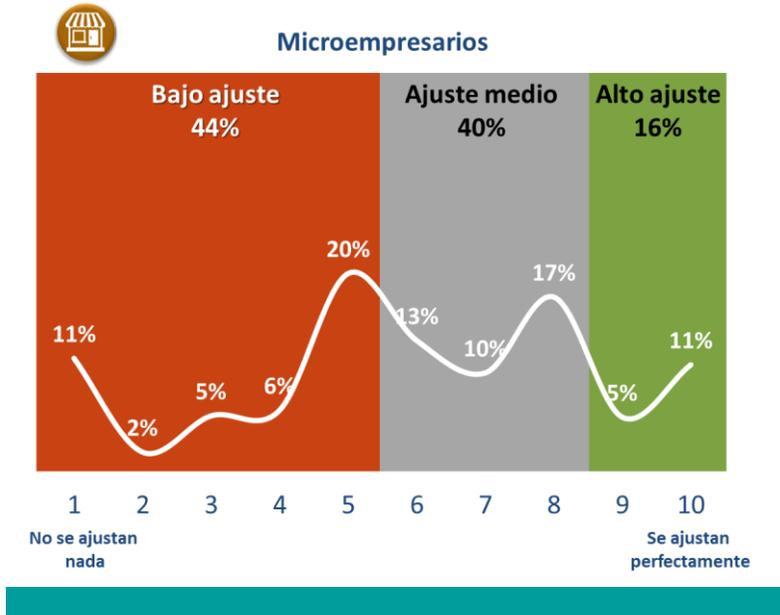




Ajuste de los Productos Financieros a las necesidades⁸⁸

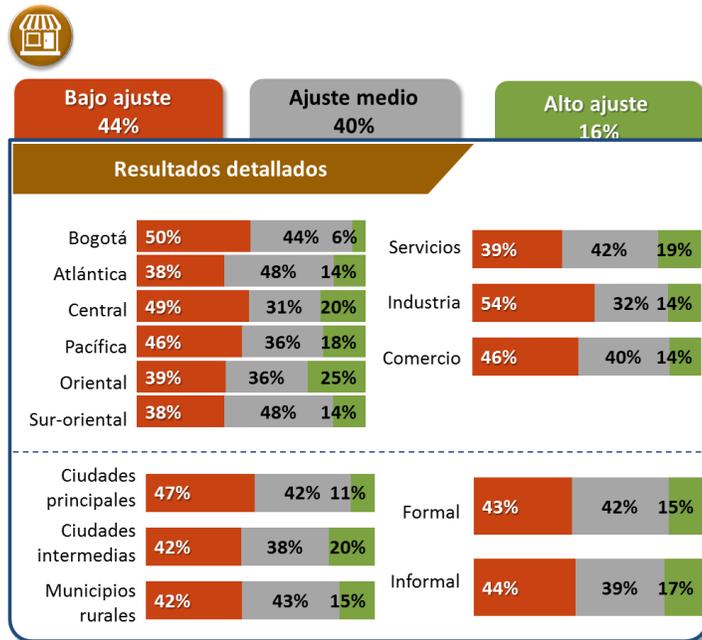
El 16% de los microempresarios perciben que los productos que ofrecen las entidades financieras se ajustan a sus necesidades, 40% son indiferentes y 44% perciben que se ajustan poco (Gráfica 146). La percepción de que sí se ajustan es un poco mayor en las microempresas de la Región Oriental, en las del sector servicios y en las de ciudades intermedias. Por el contrario, en las de Bogotá y en las del sector industria es donde la percepción de que los productos financieros no se ajustan es más alta (Gráfica 147).

Gráfica 146. Ajuste de los productos financieros a las necesidades



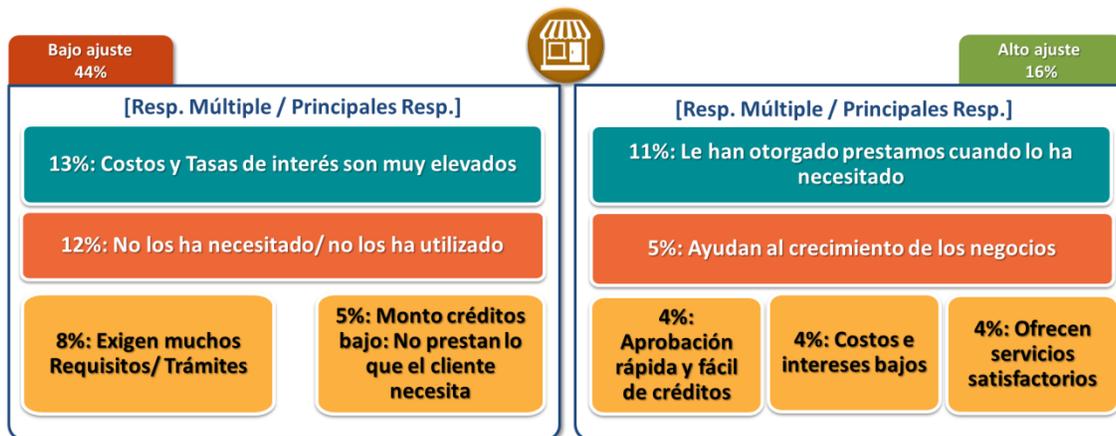
⁸⁸ Estos resultados corresponden a los microempresarios que tienen al menos un producto financiero.

Gráfica 147. Ajuste de los productos financieros por variables demográficas



La principal razón por la cual los microempresarios perciben que los productos sí se ajustan a sus necesidades es porque les han otorgado créditos cuando los han necesitado. Para percibir que se ajustan poco es porque los costos y tasas de interés son muy elevados (Gráfica 148).

Gráfica 148. Razones por las cuales los productos financieros se ajustan o no a las necesidades



¿Qué le hace falta ofrecer al sector financiero?⁸⁹

Para que los productos financieros se ajusten a las necesidades de los microempresarios, lo más importante es reducir los costos e intereses financieros y simplificar los requisitos/trámites (Gráfica 149).



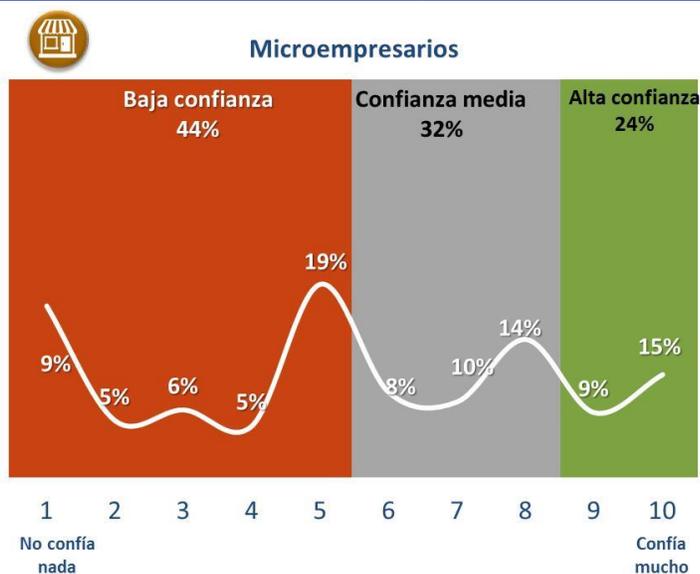
Confianza en las entidades financieras⁹⁰

El 24% de los microempresarios confían en las entidades financieras, 32% son indiferentes y 44% confían poco (Gráfica 150). Los que más confían son los microempresarios formales y los de las regiones Central y Pacífica (Gráfica 151).

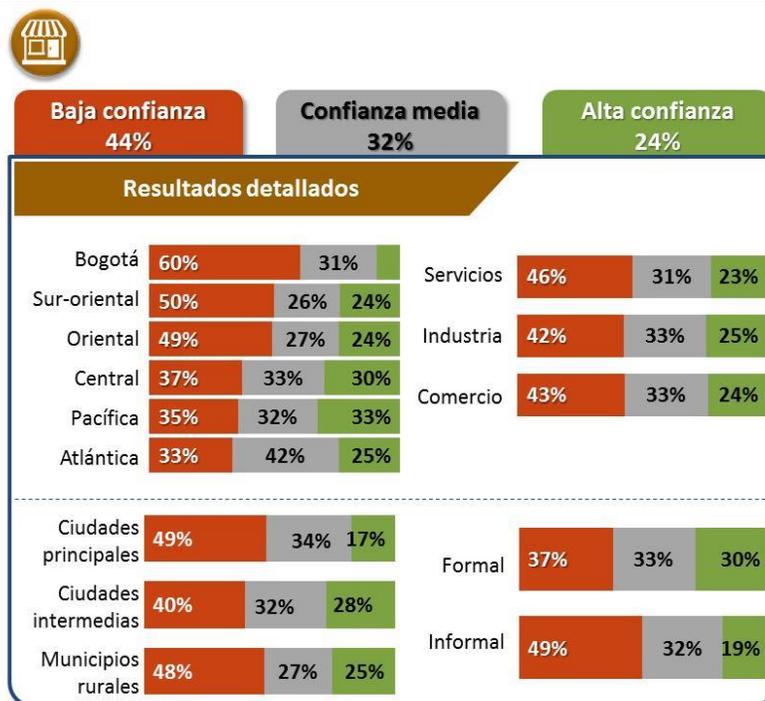
⁸⁹ Estos resultados corresponden a los microempresarios que tienen al menos un producto financiero.

⁹⁰ Estos resultados corresponden a los microempresarios que tienen al menos un producto financiero.

Gráfica 150. Confianza de los microempresarios en las entidades financieras



Gráfica 151. Confianza de los microempresarios en las EF por variables demográficas



Las principales razones para confiar en las entidades financieras son la seguridad que brindan y porque ofrecen lo que el microempresario necesita. La principal razón para confiar poco son los altos intereses y cobros excesivos (Gráfica 152).

Gráfica 152. Razones para confiar y confiar poco en las entidades financieras



Lo anterior indica que la calidad está relacionada principalmente con el crédito, que es el producto de mayor tenencia. En efecto, los microempresarios han tenido un mayor acceso al crédito que las personas (28% vs. 17%), 48% se sienten satisfechos con su crédito (Gráfica 124) y reconocen que el crédito ha facilitado la consecución de recursos para capital de trabajo e inversión en sus negocios. Sin embargo, 44% perciben que los productos financieros se ajustan poco a sus necesidades y 44% confían poco en las entidades financieras, debido principalmente a las altas tasas de interés.

H. Contribución de los servicios financieros al bienestar

Esta sección presenta los resultados sobre las contribuciones de los servicios financieros al bienestar de los microempresarios con respecto a la facilidad para realizar transacciones financieras, a la contribución del ahorro y del crédito al progreso del negocio y a la forma en que el acceso a crédito formal ha facilitado a los microempresarios manejar las brechas de liquidez.

¿Qué tanto los productos/servicios financieros facilitan las transacciones que los microempresarios realizan?⁹¹

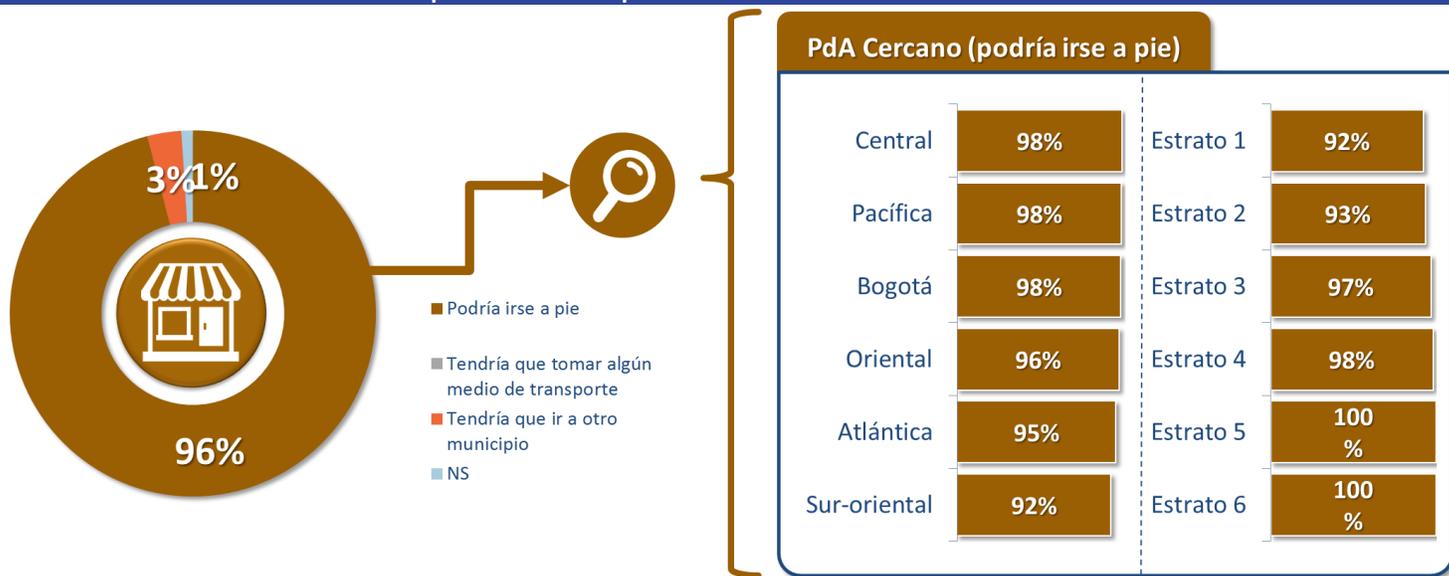
En términos de bienestar, contar con una infraestructura financiera cercana y de fácil acceso facilita las transacciones que los microempresarios realizan, puesto que, en la medida en que la distancia y el tiempo para acceder a un PdA de una entidad financiera sea menor, se libera tiempo para otras actividades.

Al respecto, 96% de los microempresarios manifiestan que pueden acceder a un PdA que les queda cerca, es decir, a una distancia a pie.⁹² (Gráfica 153).

⁹¹ Sobre este punto, la tecnología también facilita las transacciones financieras que los microempresarios realizan, pero en Colombia la utilización de la tecnología es incipiente, como se vio en la sección de las actitudes hacia el uso de la tecnología. En la medida en que se expanda el uso de la tecnología para realizar transacciones financieras, esta contribución al bienestar también podrá medirse.

⁹² La distancia del PdA se refiere al sitio desde el cual las personas realizan habitualmente las transacciones financieras, puede ser la casa, el trabajo, el estudio, o donde desarrollan habitualmente sus actividades.

Gráfica 153. Puntos de Acceso cercanos para los microempresarios



Contribución del ahorro y del crédito al bienestar

El estudio de demanda preguntó a los microempresarios si su negocio ha progresado, gracias al ahorro y/o al crédito en una entidad financiera. El análisis se realizó para los microempresarios que tienen algún producto financiero.

En el caso de los microempresarios es más evidente la contribución del ahorro y del crédito al progreso de su negocio (en comparación con la contribución de éstos al bienestar de la población general) y esto lo reconocen como una de las razones de satisfacción con estos productos. Adicionalmente, 55% de los microempresarios está de acuerdo en que tener acceso a una entidad financiera le ha servido para progresar en su negocio (Gráfica 154) y 57% opina que mejoró su negocio, gracias al crédito.

Gráfica 154. Percepciones sobre la Calidad y el bienestar



En el caso de los microempresarios, el ahorro y el crédito han contribuido en igual proporción al progreso del negocio y el grado de contribución de estos productos está directamente relacionado con su propósito. En efecto, el principal propósito de los microempresarios cuando ahorran o solicitan crédito es tener recursos para capital de trabajo (Gráfica 116 y Gráfica 123), por esta razón, los mayores beneficios de estos productos tienen que ver con la compra de inventario y materia prima y con la obtención de mejores precios en las compras a sus proveedores, gracias a lo cual han podido ser más competitivos (Gráfica 155).

Los microempresarios también ahorran para invertir en su negocio (10%, Gráfica 116) y adquieren crédito con este mismo propósito (21%, Gráfica 123). Por esta razón, han podido comprar equipos, electrodomésticos y otros activos, su negocio ha crecido y han podido contratar más empleados.

Con respecto a la contribución del ahorro y del crédito formal a la reducción de costos de financiamiento y a la obtención de mejores plazos de financiamiento, en comparación con los otorgados por los prestamistas, ésta también guarda relación con el porcentaje de microempresarios que han ahorrado y obtenido crédito para pagar otras deudas (4% y 7%, respectivamente).

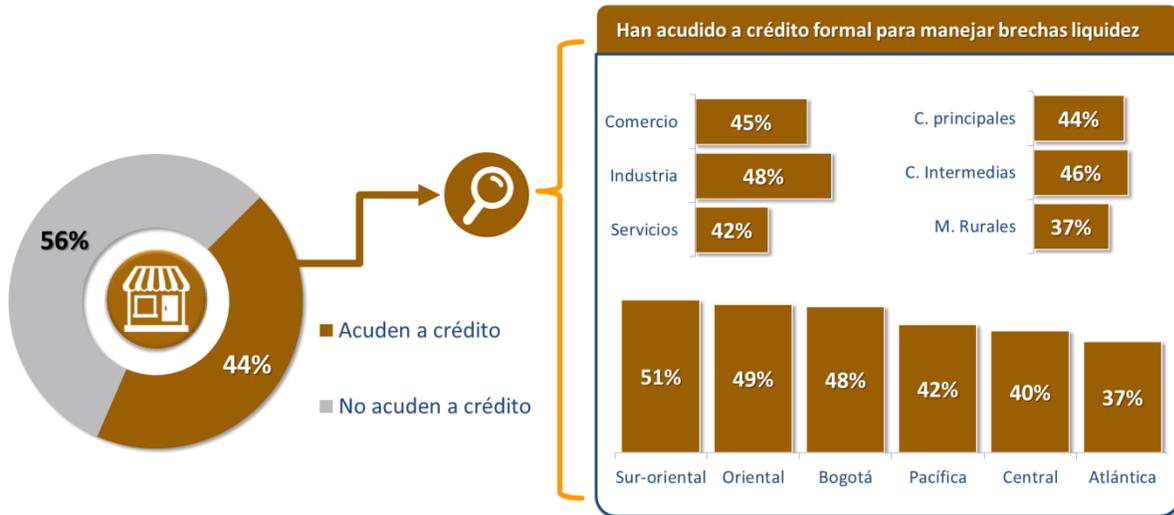
Gráfica 155. Contribución del ahorro y del crédito al progreso del negocio



Manejo de brechas de liquidez

Cuatro de cada diez microempresarios pudo manejar las brechas de liquidez de su negocio, acudiendo al crédito formal (Gráfica 156).

Gráfica 156. Manejo de brechas de liquidez gracias al crédito



El análisis de la dimensión de bienestar en el caso de los microempresarios también indica que la contribución del crédito y del ahorro al bienestar está relacionada con el propósito para el cual los microempresarios ahorran y se endeudan. El grado de contribución al bienestar depende del grado en que se endeudaron para cada propósito.

A diferencia de los resultados del segmento de población general, en este caso los propósitos sí coinciden con los que se consideraron en la medición de las contribuciones de dichos productos al bienestar, por lo cual la opción *“no le ha pasado esto”* es menor.

A continuación se presentan las principales conclusiones del estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia.

Infraestructura financiera: acceso y uso

- ❖ El acceso a la infraestructura financiera en Colombia es amplio, ya que 95% de la población y 96% de los microempresarios cuentan con al menos un punto de acceso (PdA) de una entidad financiera en su municipio.
- ❖ En los municipios rurales 84% de la población y de los microempresarios tienen acceso a un PdA en su municipio y 16% deben desplazarse a otro municipio para encontrar un PdA. A menor nivel socioeconómico y mayor ruralidad, menor es la disponibilidad de PDA en el municipio.
- ❖ Las Empresas de Giros tienen mayor cobertura que las entidades financieras (97%), principalmente en municipios rurales, donde 93% de la población y 94% de los microempresarios reportan poder acceder a una empresa de giros en su municipio.
- ❖ El PdA más utilizado para hacer retiros en efectivo es el cajero (ATM), puesto que 75% de la población y 50% de los microempresarios hacen retiros por este PdA. La utilización de los PdA varía de acuerdo al tipo de municipio: en municipios rurales la utilización de las oficinas es mayor que en ciudades principales e intermedias.

Tenencia de productos financieros

- ❖ El 67% de las personas y el 55% de los microempresarios tienen al menos un producto financiero. En ambos segmentos, la tenencia de al menos un producto financiero es mayor en los niveles socioeconómicos más altos y en las ciudades.
- ❖ Las características demográficas y socioeconómicas de la población, principalmente la edad, el tipo de trabajo, el nivel de ingresos y la estabilidad de los mismos inciden en la tenencia y uso de los productos financieros. Como resultado, los hombres y los grupos de mayores ingresos tienen más acceso a los productos financieros y los utilizan más.
- ❖ En las microempresas la formalidad y el sector económico inciden en la tenencia y uso de los productos financieros. Los negocios con mayores ingresos, formales, con al menos un empleado/ayudante y mayor tiempo de operación, tienen mayor acceso a productos financieros transaccionales y al ahorro. La diferencia la hace el crédito, donde a menor NSE, se presenta un mayor acceso.
- ❖ Las personas tienen más productos transaccionales que los microempresarios (43% vs 28%).
- ❖ El producto con menor penetración en ambos segmentos es el ahorro formal, 16% en población general y 13% en microempresarios.
- ❖ En contraste, la tenencia de crédito formal es mayor entre microempresarios (28%) que en las personas (17%).

- ❖ La tenencia de seguros es mayor en las personas (50%) que en los microempresarios (28%). El elevado porcentaje de tenencia de seguros en las personas se explica por la tenencia de alguna forma de protección funeraria.

Productos transaccionales

- ❖ La tenencia de productos transaccionales en la población general está relacionada con el Nivel Socio Económico (NSE): a mayor NSE (estrato), mayor tenencia. Está concentrada en los hombres, en las ciudades principales y en los estratos 3 a 6. Quienes menos tienen productos transaccionales son las mujeres, la población en municipios rurales, en ciudades intermedias y en el estrato 1.
- ❖ En el caso de las microempresas, la tenencia es mayor en las microempresas formales, en las ciudades principales y aumenta con el NSE. Los microempresarios con menos productos son los de estratos 1 y 2, los que se encuentran en municipios rurales y los del sector industria.
- ❖ Entre quienes cuentan con estos productos, el 54% de las personas y el 60% de los microempresarios los usa regularmente (2 o más veces al mes). Los microempresarios a pesar de su menor tenencia de productos transaccionales registran mayor regularidad en el uso de éstos.
- ❖ Las personas están más satisfechas con sus productos transaccionales que los microempresarios (49% vs. 33%) pero en los dos segmentos, las principales razones de satisfacción e insatisfacción son las mismas. Las principales razones de satisfacción son: disponer del dinero en el momento que lo requieran, la seguridad de los recursos y la buena atención recibida. El costo es la mayor razón de insatisfacción y la mayor barrera para el uso de los productos transaccionales.
- ❖ El 57% de las personas y el 72% de los microempresarios no tienen productos transaccionales. En este caso las barreras de acceso son diferentes: en la población general, la principal barrera son los ingresos insuficientes (o falta de ingresos) y en el caso de los microempresarios es la autoexclusión, principalmente porque los microempresarios prefieren el efectivo para manejar su negocio.
- ❖ Existen oportunidades de expandir los productos transaccionales en la población general, puesto que a 46% de las personas que actualmente no tienen productos les gustaría tenerlos, principalmente los hombres, la población menor a 45 años, en ciudades intermedias y en el estrato 1.

Ahorro

- ❖ El 51% de microempresarios y el 47% de las personas ahorran y lo hacen principalmente en mecanismos informales: mientras el 43% de los microempresarios y el 33% de las personas ahorran informalmente, apenas el 13% de los microempresarios y el 16% de las personas lo hacen de manera formal en el sector financiero, principalmente en cuentas de ahorro.
- ❖ En consecuencia, el ahorro informal es 3 veces el ahorro formal entre microempresarios y 2 veces el ahorro formal entre las personas. El mecanismo preferido es guardar la plata en el hogar o alcancía (personas) o en el negocio (microempresarios). A menor nivel socioeconómico y menor edad mayor uso de productos de ahorro informal.
- ❖ En las personas, el ahorro tiene relación directa con el nivel de ingresos y la estabilidad de los mismos y relación inversa con la edad. Ahorran más las personas en las ciudades principales, donde el nivel de ingresos es mayor, se presentan menos brechas de liquidez y los ingresos de los hogares son más estables; ahorran menos en los municipios rurales y en el estrato 1, donde los ingresos son menores, se presentan mayores brechas de liquidez y los ingresos son más inestables. En cuanto a la edad, a menor edad, mayor capacidad de ahorro.

- ❖ En los microempresarios, las diferencias en el ahorro se presentan por sector económico y por tipo de municipio. Los que más ahorran son los microempresarios del sector servicios y de ciudades principales. Los que menos ahorran son los de microempresas industriales y comerciales, ciudades intermedias y municipios rurales.
- ❖ Las personas ahorran principalmente para cubrir gastos de consumo, para atender emergencias o imprevistos y para cubrir gastos recurrentes del hogar. Los microempresarios ahorran principalmente para contar con capital de trabajo, para cumplir metas del hogar o personales y para atender emergencias/imprevistos.
- ❖ Entre quienes ahorran formalmente, los microempresarios están más satisfechos que las personas (43% vs. 37%). Las principales razones de satisfacción en los microempresarios son la seguridad de los ahorros, que los ahorros les han servido para cumplir sus metas y tener un colchón para cubrir emergencias. En las personas son la seguridad de los ahorros, la disponibilidad del dinero y haber adquirido el hábito del ahorro. La mayor razón de insatisfacción es la misma en los dos segmentos: que la entidad financiera se queda con parte de los ahorros.
- ❖ El 38% de los microempresarios y el 31% de los colombianos ahorran solamente de manera informal. Los costos, la oferta de productos que no se ajustan a las necesidades y la baja rentabilidad son las mayores barreras para ahorrar en el sector financiero.
- ❖ El 53% de las personas y el 49% de los microempresarios no ahorran, ni formal ni informalmente, debido a que sus ingresos son insuficientes. Entre las personas encuestadas, 41% manifestó tener ingresos mensuales inferiores a \$616.000 y el 38% manifestó tener ingresos mensuales entre \$616.000 y \$1.200.000. En el caso de los microempresarios el 66% manifestó tener ventas semanales inferiores a \$1.000.000 y 22% entre \$1.000,000 y \$2.000.000.

Crédito

- ❖ El 47% de los microempresarios y el 37% de las personas reportaron haber tenido algún tipo de crédito en el último año. En este caso, a diferencia del ahorro, el crédito formal superó al informal en los microempresarios y en las personas, aunque el crédito informal superó al formal, la brecha es menor.
- ❖ Alrededor del 24%, del crédito en cada segmento fue de carácter informal, cuya principal fuente es la familia y los amigos. Los prestamistas informales (gota a gota) representan en promedio el 7% de las fuentes de financiamiento informal en cada segmento.
- ❖ En las personas, el crédito tiene relación directa con el nivel de ingresos y la edad: a menor ingreso, menor endeudamiento, y a menor edad, menor endeudamiento. En los microempresarios la relación con los ingresos es inversa, pues a menor NSE, mayor endeudamiento.
- ❖ Los microempresarios se endeudan principalmente para capital de trabajo; también para inversión y para cubrir gastos normales del negocio. Las personas se endeudan principalmente para cubrir gastos de consumo, inversión y gastos recurrentes del hogar.
- ❖ Entre quienes tienen crédito formal, 51% de las personas y 48% de los microempresarios se sienten satisfechos. La razón determinante de la satisfacción es la aprobación fácil y rápida del crédito. La razón determinante de la insatisfacción son los altos intereses.



- ❖ La selección de los productos de crédito tiende a ser más cuidadosa, comparada con la selección de otros productos financieros. Los encuestados manifiestan haber considerado varios tipos de productos y de instituciones antes de haberse endeudado.
- ❖ Los criterios de los microempresarios cuando van a elegir un producto financiero tienen que ver principalmente con el crédito. El criterio determinante son los bajos costos/intereses. Otros criterios son: que la cuota sea fija y no aumente en el tiempo, pocos requisitos, que les presten el monto que solicitan, y recibir una buena asesoría.
- ❖ El 63% de las personas no se endeudan y 20% lo hacen de manera únicamente informal. Así mismo, el 53% de los microempresarios no se endeuda y 19% lo hacen únicamente de manera informal. La principal barrera para acceder al crédito formal es la autoexclusión. Le siguen los trámites/requisitos y los costos (tasa de interés).

Seguros

- ❖ La tenencia de seguros difiere de forma importante entre personas y microempresarios. El 50% de las personas y el 28% de los microempresarios, respectivamente, reportan tener algún producto de seguros.
- ❖ Los seguros que más tienen las personas son los seguros voluntarios (37%), principalmente el seguro funerario. La tenencia está directamente relacionada con los ingresos y con la edad, pues a mayor NSE y a mayor edad, mayor tenencia de seguros. Las mayores motivaciones para adquirir un seguro voluntario son tener cubiertos los gastos del funeral y proteger a la familia en caso de que falte.
- ❖ Los seguros que más tienen los microempresarios son los seguros obligatorios (22%), principalmente el seguro de vida deudores. La tenencia de algún tipo de seguro aumenta con la formalidad.
- ❖ Entre las personas que tienen seguros, 51% se siente satisfecha. Las mayores razones de satisfacción son estar cubierto ante un riesgo, tener la familia protegida y los beneficios adicionales que brinda un seguro. La mayor razón de insatisfacción es que nunca se usa, es plata perdida. Le siguen el alto deducible, el alto valor de las primas y que tienen muchas exclusiones.
- ❖ Entre quienes tienen seguros, los niveles de reclamación son bajos, 11% en personas y 7% en microempresarios.
- ❖ El 5% de los microempresarios alguna vez han tenido alguna emergencia en su negocio, principalmente robo. Otras emergencias son la inundación y daño en la maquinaria o equipo. Ante la ocurrencia de emergencias, solo 4% de los microempresarios pudo acudir a un seguro.
- ❖ El 50% de las personas y el 72% de los microempresarios no tienen ningún seguro. Las principales barreras de acceso a los seguros son la autoexclusión y los ingresos insuficientes. Adicionalmente, llama la atención la mención que hacen los encuestados a razones que indican falta de educación financiera como otra barrera para la adquisición de seguros.

Giros y Remesas

- ❖ El 17% de las personas tienen familiares que les envían dinero regularmente de otra ciudad (giros) y 5% tienen familiares que les envían dinero de otro país (remesas). El 78% se reciben por las empresas de giros; el 10% a través de un familiar o conocido; el 9% se pagan por ventanilla y solo 2,6% se reciben como abono a la cuenta. El 80% de los giros/remesas se utilizan para gastos normales del hogar.

Comportamientos financieros

- ❖ Los hogares enfrentan la inestabilidad de los ingresos principalmente reduciendo los gastos. Cuando se presentan brechas de liquidez, las personas acuden principalmente al crédito informal, en su mayoría de familiares/amigos. La capacidad para enfrentar la inestabilidad de ingresos y las brechas de liquidez con el ahorro es mínima.
- ❖ Por el contrario, la principal estrategia utilizada por los microempresarios para enfrentar brechas de liquidez (por la estacionalidad de las ventas o porque las ventas de su negocio no han alcanzado para cubrir los gastos del mismo mes) es acudir a los ahorros (47%). Le siguen acudir a crédito informal, reducir gastos y generar otros ingresos.
- ❖ El medio de pago preferido por las personas y microempresarios es el efectivo, incluso de aquellos que tienen productos transaccionales: aproximadamente 80% de las personas maneja todo su dinero en efectivo y el 88% de los microempresarios acepta solamente efectivo como medio de pago.
- ❖ El manejo de efectivo varía con algunas variables sociodemográficas. Los niveles socioeconómicos más bajos y los municipios rurales presentan un menor uso de productos transaccionales, debido a que prefieren el uso de efectivo. Las mujeres y adultos mayores a 56 años tienden a manejar una mayor proporción de efectivo. Así mismo, el 76% de los microempresarios informales maneja todo su dinero en efectivo, comparados con el 61% de los microempresarios formales.
- ❖ La principal razón para preferir el efectivo es la preferencia o costumbre. La principal barrera para expandir el uso de otros medios de pago son los costos de los productos transaccionales tradicionales. En el caso de los microempresarios, además, el costo de recibir otros medios de pago (datafonos) y el cobro de impuestos (Gravamen a los Movimientos Financieros y otros).

Actitud hacia el uso de la tecnología

- ❖ El uso de internet y de teléfono móvil para realizar transacciones financieras es bajo (menos de 2 de cada 10 encuestados), a pesar del amplio conocimiento que tienen los encuestados acerca de estas opciones para hacer transacciones financieras (8 de cada 10).
- ❖ Entre quienes no sabían o no han utilizado estos canales para realizar transacciones financieras, a uno de cada tres sí le gustaría utilizarlos, principalmente a la población y microempresarios jóvenes y de menor NSE. Las principales motivaciones para el uso son la facilidad/comodidad, el ahorro de tiempo y la posibilidad de realizar las transacciones a cualquier hora y desde cualquier lugar.
- ❖ Sin embargo, a dos de cada tres no les gustaría. La barrera determinante es la desconfianza, porque a las personas y microempresarios les parece inseguro realizar transacciones financieras por celular e internet. La segunda barrera es la actitud negativa hacia la tecnología y la tercera barrera es la falta de educación financiera.

Educación Financiera

- ❖ El conocimiento de las personas y de los microempresarios sobre los costos que asumen por los productos financieros que tienen varía según el tipo de producto. En el caso del crédito, 72% de las personas y 71% de los microempresarios conocen la tasa de interés o intereses que pagan por el mismo; en el caso de los productos transaccionales, 48% de las personas y 42% de los microempresarios conocen los costos asociados a sus cuentas. Adicionalmente, 58% de las personas conoce el valor de la prima que paga por el seguro. En los dos segmentos quienes menos conocen los costos son las personas y microempresarios del Estrato 1 y de los municipios rurales.

- ❖ El 67% de las personas y el 76% de los microempresarios saben qué es el Gravamen a los Movimientos Financieros. Pero, entre quienes sí saben solo 68% y 55% respectivamente, saben si su cuenta está exenta. El conocimiento es menor en los jóvenes, el Estrato 1 y los municipios rurales.
- ❖ Solo una de cada cuatro personas sabe qué es el Seguro de Depósito.
- ❖ Un bajo porcentaje de los encuestados, 8% de los microempresarios y 3% de los individuos, han tenido oportunidad de asistir a charlas o capacitaciones sobre educación financiera promovidas por el Gobierno o por las entidades financieras.
- ❖ Dentro de quienes han participado en este tipo de programas, los mayores beneficios están asociados a aprender a ahorrar, aprender a llevar un control de los ingresos y gastos y para conocer los productos de las entidades financieras y adquirirlos estando mejor informados.

Calidad de los productos / servicios financieros

- ❖ El 46% de las personas y el 47% de los microempresarios que cuentan con algún producto financiero tienen una percepción positiva acerca de la transparencia de las entidades financieras en aspectos como recibir información completa de los productos y sus costos, así como de recibir información fácil de entender.
- ❖ El 49% de las personas y el 47% de los microempresarios que tienen algún producto financiero tienen una percepción positiva sobre la atención y asesoría recibida.
- ❖ El 49% de las personas percibe que la atención de la entidad financiera depende de su nivel de ingresos y 25% se siente discriminada al entrar a una entidad financiera.
- ❖ En cuanto a la protección al consumidor, un bajo porcentaje de microempresarios (17%) y de personas (15%) se han quejado en contra de alguna entidad financiera.
- ❖ En los casos de queja, la mayoría recurre a las entidades financieras directamente y en segundo lugar a la Superintendencia Financiera de Colombia.
- ❖ Entre quienes se han quejado el nivel de satisfacción es bajo porque no le dieron solución a la queja, fueron mal asesorados y fue difícil tramitar la queja.
- ❖ Sólo el 17% de las personas y el 16% de los microempresarios perciben que los productos que ofrecen las entidades financieras sí se ajustan a sus necesidades. La principal razón es porque les han otorgado créditos cuando los han necesitado.
- ❖ En las personas, las principales razones para percibir que se ajustan poco es porque no los han necesitado o no los han utilizado⁹³ y porque los productos que ofrecen las entidades financieras más que satisfacer las necesidades de las personas, buscan el beneficio de la EF y porque los costos y tasas de interés son muy elevados. En los microempresarios porque los costos y tasas de interés son muy elevados.
- ❖ Las personas y microempresarios consideran que reducir los costos/intereses y simplificar los requisitos/trámites es lo que más le hace falta ofrecer al sector financiero para que los productos financieros se ajusten a las necesidades.

⁹³ Este resultado puede presentarse debido a personas cuyo único producto financiero sea el seguro funerario o el ahorro obligatorio para la vejez (afiliación a Fondos de Pensiones) y por eso respondan que no han necesitado o utilizado productos de las entidades financieras durante los últimos 12 meses.

- ❖ El 24% de los microempresarios y el 19% de las personas manifestaron tener un alto grado de confianza en las entidades financieras, principalmente por la seguridad que brindan.
- ❖ Las principales razones para confiar poco son los altos intereses y cobros excesivos y porque no ofrecen seguridad.

Contribución de los productos / servicios financieros al bienestar

- ❖ El 96% de los microempresarios y el 87% de las personas manifiestan que encuentran muy fácil acceder a un PDA, puesto que pueden encontrarlo a una distancia a pie. Contar con PdAs cercanos facilita las transacciones que realizan y libera tiempo para otras actividades.
- ❖ Entre las personas que manifestaron haber ahorrado en los últimos 12 meses, el 36% pudo salir de vacaciones, el 32% pudo pagar su educación o la de sus hijos y el 30% pudo efectuar gastos planeados. Un porcentaje también pudo invertir en carro o moto, en vivienda o en un negocio. Entre quienes han tenido algún producto transaccional en el pasado, se encontró que la mayor contribución del ahorro formal ha sido principalmente a la educación.
- ❖ La contribución del crédito al bienestar de las personas fue menor a la del ahorro. Las metas a las que más contribuyó el crédito son la compra, ampliación o remodelación de la casa y el inicio o ampliación de un negocio.
- ❖ El ahorro y el crédito han contribuido al progreso del negocio de los microempresarios y existe una relación directa entre el propósito de éstos y su contribución. En efecto, el principal propósito del ahorro y del crédito es contar con recursos para capital de trabajo y esta ha sido su principal contribución. Los microempresarios también ahorran y adquieren crédito para invertir en su negocio, razón por la cual la contribución al bienestar se refleja en la compra de activos, en el crecimiento del negocio y en la contratación de más empleados. La contribución a la reducción de costos y a la obtención de mejores plazos de financiamiento, en comparación con los otorgados por los prestamistas, también guarda relación con el porcentaje de microempresarios que han ahorrado y obtenido crédito para pagar otras deudas.
- ❖ El acceso a crédito ha ayudado a una de cada cinco personas a planificar su consumo cuando se les han presentado brechas de liquidez y a cuatro de cada diez microempresarios a manejar las brechas de liquidez de su negocio.

Algunas reflexiones sobre el primer estudio de demanda

La realización del primer estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia genera algunas reflexiones, principalmente en las dimensiones de calidad y bienestar, que pueden ser tenidas en cuenta en la realización de futuras encuestas.

Sobre la dimensión de calidad

- ❖ En este estudio de demanda se analizaron los resultados para las personas y microempresarios que tienen algún producto financiero. En el caso de las personas, estos productos incluyen los seguros funerarios y la afiliación a fondos de pensiones que pueden estar aumentando la proporción de personas que responde que los productos no se ajustan a sus necesidades porque no los han necesitado o no los han utilizado. En futuras encuestas este cálculo puede afinarse excluyendo esos dos productos.

Sobre la dimensión de bienestar

- ❖ La contribución del ahorro y del crédito al bienestar tiene relación directa con su propósito. En el caso de las personas, la pregunta se limitó a los propósitos para los cuales se consideró que éstas ahorran y

adquieren crédito, relacionados principalmente con la educación, la compra de activos y la realización de gastos planeados. Sin embargo, los resultados de este estudio indicaron que si bien, las personas ahorran y adquieren crédito para los propósitos mencionados, éstos no son los más importantes. Los principales propósitos del ahorro y del crédito son la realización de gastos de consumo, cubrir emergencias e imprevistos y cubrir gastos del hogar, razón por la cual el porcentaje de personas que no se sentía identificada con las contribuciones preguntadas en el bienestar era alta (*“no le ha pasado esto”*).

- ❖ Para evitar que esto suceda hacia el futuro, en las nuevas encuestas se deben ampliar las opciones de respuesta de las contribuciones del ahorro y del crédito al bienestar a todos los propósitos que surgieron como resultado de este estudio. También puede incluirse la opción *“otros beneficios, ¿Cuáles?”* para que las personas indiquen contribuciones que no hayan sido consideradas, de manera que se puedan conocer mejor los resultados sobre la contribución del ahorro y del crédito al bienestar.
- ❖ En los microempresarios las opciones de respuesta sobre las contribuciones del ahorro y del crédito al bienestar concuerdan mejor con los propósitos para los cuales éstos ahorran y se endeudan, razón por la cual se identifica mejor la contribución al bienestar en este segmento. Sin embargo, dos propósitos importantes del ahorro en los microempresarios: cumplir las metas personales o del hogar y cubrir los gastos del hogar, no fueron consideradas como opciones en la pregunta sobre bienestar. Por esta razón todos los propósitos del ahorro y del crédito que surgieron como resultado en este estudio, también deben incluirse en las opciones de respuesta de la pregunta sobre el bienestar al igual que la opción *“otros beneficios, ¿Cuáles?”*.
- ❖ Adicionalmente, en futuros análisis de la dimensión del bienestar debe tenerse en cuenta el perfil de quienes ahorran y se endeudan formalmente.
- ❖ En la dimensión de bienestar es importante la temporalidad puesto que la contribución de los productos financieros al bienestar puede ocurrir en el corto, mediano y largo plazo. En este estudio se preguntó sobre el ahorro y el crédito durante los últimos 12 meses y esto puede haber incidido en que la contribución de estos productos al bienestar se refleje mejor en metas de corto plazo (como gastos planeados, en el caso de las personas y de capital de trabajo en los microempresarios), que en metas de mediano y largo plazo, como la inversión en la vivienda o en el negocio. En el caso del ahorro fue posible realizar el análisis con personas que tuvieron productos transaccionales en el pasado (donde un producto es la cuenta de ahorros) y se encontró que gracias al ahorro un porcentaje de las personas lograron metas de educación. Adicionalmente, puede haber personas y microempresarios que no hayan ahorrado o adquirido crédito en los últimos 12 meses pero que sí hayan tenido estos productos en el pasado.
- ❖ Por lo anterior, en futuros estudios es importante tener claridad sobre las contribuciones al bienestar que se quieren medir (corto, mediano o largo plazo) y realizar las preguntas de manera que concuerden con esta temporalidad.
- ❖ Por último, es importante medir las dimensiones de calidad y del bienestar únicamente con las personas y microempresarios que sí han tenido acceso a productos financieros formales, puesto que al realizar el cálculo incluyendo a quienes no los tienen, se subestiman los resultados y opciones como *“no los ha necesitado”* aumentan porque corresponden a personas o microempresarios que no tienen productos financieros y en algunos casos no los tienen por razones de autoexclusión.