

ESTUDIO DE DEMANDA DE INCLUSIÓN FINANCIERA

INFORME DE RESULTADOS
SEGUNDA TOMA 2017

Elaborado por

Banca de las Oportunidades y la
Superintendencia Financiera de Colombia

Con el apoyo de

Banco de Desarrollo de América Latina CAF

Consultores

Marulanda Consultores
Centro Nacional de Consultoría



ESTUDIO DE DEMANDA DE INCLUSIÓN FINANCIERA

INFORME DE RESULTADOS
SEGUNDA TOMA 2017

Elaborado por

Banca de las Oportunidades y la
Superintendencia Financiera de Colombia

Con el apoyo de

Banco de Desarrollo de América Latina CAF

Consultores

Marulanda Consultores
Centro Nacional de Consultoría

ESTUDIO DE DEMANDA DE INCLUSIÓN FINANCIERA

INFORME DE RESULTADOS
SEGUNDA TOMA 2017

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

Juliana Álvarez
Directora

Carmen Cecilia León
Coordinadora

EQUIPO TÉCNICO

Paola Arias
Jefe de Inteligencia Competitiva

Daniela Londoño
Profesional de Inteligencia Competitiva

Sara Gómez
Profesional de Inteligencia Competitiva

Michael Bryan
Profesional de Inteligencia Competitiva

Marcela Jiménez
Analista de Dirección

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Jorge Castaño
Superintendente Financiero de Colombia
Juliana Lagos
Directora de Investigación y Desarrollo

EQUIPO TÉCNICO

Ernesto Murillo
Subdirector de Análisis e Información

María Fernanda Tenjo
Asesora

Mariana Escobar
Asesora

UNIÓN TEMPORAL MARULANDA CONSULTORES Y CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA

Beatriz Marulanda
Mariana Paredes
Carlos Castro
Juan Pablo Espinosa

Un producto concebido por:

BANCA DE LAS OPORTUNIDADES

Bancóldex – Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A.

Calle 28 No. 13a - 15, piso 38

Teléfono: 4863000

Línea de servicio al cliente: 756 1172

Otras ciudades: 01 8000 180 720

www.bancadelasoportunidades.gov.co

Bogotá, Colombia

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Calle 7ª No. 4 - 49

Teléfono: 3078042

Línea Gratuita Nacional: 018000 120 100

www.superfinanciera.gov.co

Bogotá, Colombia

BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA

Carrera 9ª No 76 – 49

Teléfono: +571 7449444

www.caf.com

Bogotá, Colombia

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

.Puntoaparte bookvertising

Dirección Editorial

Andrés Barragán

Dirección de Arte

Mateo L. Zúñiga

Lina Martín

Diseño y Diagramación

Lucía Manrique

Fotografías

©Shutterstock

AVISO LEGAL:

El siguiente documento contiene los resultados de la segunda toma del estudio de demanda de inclusión financiera, producido por la Superintendencia Financiera de Colombia, Banca de las Oportunidades y el Banco de Desarrollo de América Latina. Este documento es publicado con fines informativos y académicos para conocer la percepción de la inclusión financiera desde la demanda. Por lo anterior, y teniendo en cuenta que es una interpretación que se realiza de la información mencionada, Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia no asumen responsabilidad alguna relacionada con el contenido, alcance o sobre el uso que los usuarios le den a la información que se encuentra en el Documento. Impreso en Bogotá, Colombia.

Agosto 2018.

El contenido de la información de este documento podrá ser reproducido o distribuido sin modificaciones para uso institucional, exclusivamente. Cualquier otra utilización que se haga de su contenido, incluida su distribución, reproducción, modificación, divulgación o transmisión sin el previo consentimiento por escrito de Banca de las Oportunidades y/o Superintendencia Financiera de Colombia y/o El Banco de Desarrollo de América Latina se encuentran prohibidos. Las modificaciones que se introduzcan a la información serán responsabilidad del usuario, siempre citando como fuente la información de los autores.

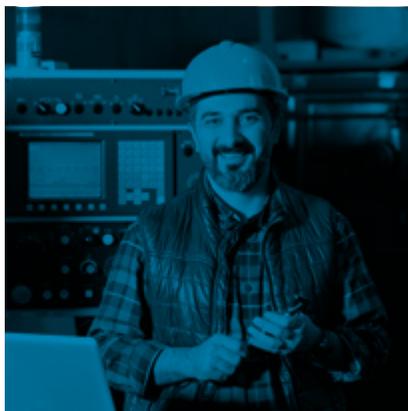
CONTENIDO



CAPÍTULO 1
INCLUSIÓN FINANCIERA
DE LOS INDIVIDUOS
PÁGINA 8



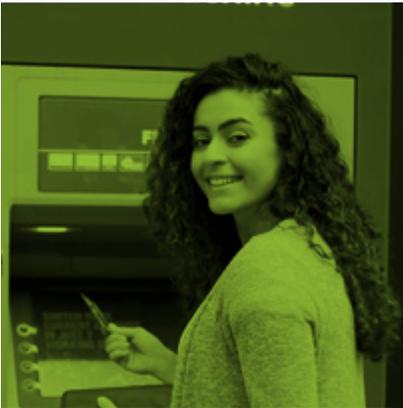
CAPÍTULO 2
INCLUSIÓN
FINANCIERA DE LOS
MICROEMPRESARIOS
PÁGINA 48



CAPÍTULO 3
CALIDAD Y PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR
PÁGINA 84



CAPÍTULO 4
BIENESTAR
PÁGINA 102



CAPÍTULO 5
INFRAESTRUCTURA DEL
SISTEMA FINANCIERO
Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN
PÁGINA 108



CAPÍTULO 6
ANÁLISIS DE LOS
MEDIOS DE PAGO
PÁGINA 134



CAPÍTULO 7
COMPARACIÓN
INDICADORES PRIMERA
Y SEGUNDA TOMA
PÁGINA 150

PRESENTACIÓN

El programa Banca de las Oportunidades y la Superintendencia Financiera de Colombia tienen el gusto de presentar los resultados de la Segunda Toma del Estudio de Demanda de Inclusión Financiera en Colombia con datos a corte de 2017. Este estudio busca identificar, a partir de las percepciones de los adultos y microempresas, barreras y brechas existentes en el acceso y uso de los servicios financieros. Adicionalmente, recoge la percepción de la población frente a la calidad y el bienestar de los servicios financieros formales, la infraestructura para los servicios financieros y los comportamientos de pagos. Este estudio da continuidad y profundiza el análisis iniciado con la Primera Toma realizada en 2015.

El documento incluye siete capítulos. En el primero, se aborda la inclusión financiera de los adultos, a través de las dimensiones de acceso y uso. Este análisis se realiza por tipo de producto y a la luz de distintas características sociodemográficas de los adultos. El segundo capítulo replica esta metodología para las microempresas encuestadas.

El tercer capítulo se centra en la dimensión de calidad. En éste, se resumen las opiniones que los adultos y microempresas tienen acerca de ocho atributos de los bancos y las

cooperativas. Adicionalmente, presenta los resultados en el área de protección al consumidor, donde se caracterizan las quejas interpuestas por los individuos y las microempresas, y se mide el grado de satisfacción de la solución recibida.

El capítulo cuatro examina la dimensión de bienestar y su relación con la inclusión financiera a través de dos frentes. En el primero, se adelanta un análisis *subjetivo* de bienestar que explora la relación entre el acceso a servicios y productos financieros formales y la capacidad de reacción de los individuos ante choques que afecten negativamente la economía del hogar. En el segundo frente, se construye una medida *objetiva* de bienestar basada en el índice PPI (*Progress out of Poverty Index*), y se explora su relación con el acceso a servicios financieros formales, formales no financieros e informales.

El quinto capítulo, sobre la infraestructura para los servicios financieros, presenta los principales hallazgos respecto a la percepción de los adultos y las microempresas sobre la disponibilidad y calidad de la infraestructura financiera y de los dispositivos de telecomunicaciones. El capítulo sexto explora el comportamiento de los adultos y las microempresas en cuanto a

los principales pagos que realizan. De este análisis se desprenden aspectos claves relacionados con la prevalencia del efectivo en el país. Además, se discuten las características más relevantes de la recepción y disponibilidad de medios de pagos en las microempresas. Finalmente, el capítulo siete resume los principales indicadores construidos en las dos tomas.

Agradecemos al Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) por su contribución en este estudio. También agradecemos por sus aportes y colaboración permanente al equipo de Banca de las Oportunidades conformado por Paola Arias, Michael Bryan, Sara Gómez, Marcela Jiménez y Daniela Londoño; y al equipo de la Superintendencia Financiera de Colombia, Ernesto Murillo, María Fernanda Tenjo y Mariana Escobar. Finalmente, agradecemos a la Unión Temporal Centro Nacional de Consultoría y Marulanda Consultores, por su contribución en la aplicación de las encuestas y en la elaboración del reporte.

Juliana Álvarez Gallego

Directora de Banca de las Oportunidades

Jorge Castaño Gutiérrez

Superintendente Financiero de Colombia



1

INCLUSIÓN FINANCIERA DE LOS INDIVIDUOS



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA¹

La población adulta de la muestra está conformada en un 51,7% por mujeres y en un 48,3% por hombres. En términos de la ubicación de los adultos por nivel de ruralidad, replicando la distribución de la población en Colombia, se determinó que el 81,4% de la muestra residía en las ciudades y aglomeraciones, 11,6% en municipios intermedios, 5,3% en municipios rurales y 1,7% en municipios rurales dispersos. En cuanto a la distribución etaria, la moda de la muestra es tener más de 55 años y la edad promedio 43,3 años² (Gráfico 1).

Cerca de la mitad de la población adulta ocupa su tiempo trabajando (51,4%). El

sector con mayor participación laboral es comercio, seguido por servicios³. En cuanto al nivel educativo, 37,3% de la población tiene estudios tecnológicos o universitarios, 30,3% secundaria completa y 32,4% tiene primaria o secundaria incompleta, o reporta no tener ningún nivel educativo. Adicionalmente, el 69,5% de los individuos pertenece a hogares con ingresos inferiores a \$2,5 millones de pesos y 18,8% no sabe o no responde cuál es el ingreso de su hogar. Solo el 11,7% de los individuos encuestados tienen ingresos de más de \$2,5 millones de pesos (Gráficos 2 y 3).

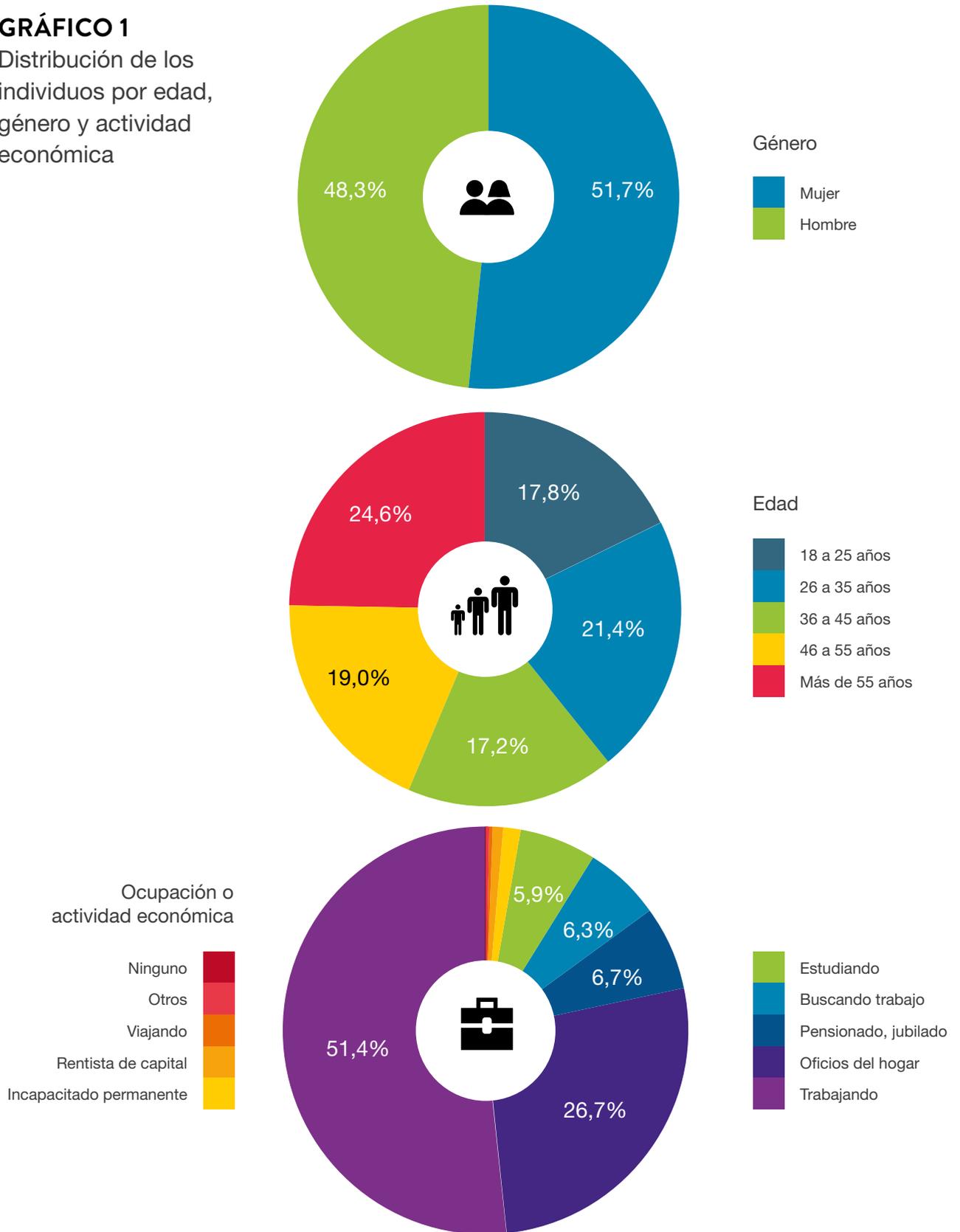
1. Se realizaron 1.432 encuestas aleatorias a personas adultas (en 1.432 hogares), con representatividad nacional y por nivel de ruralidad (ciudades y aglomeraciones, municipios intermedios, municipios rurales y municipios rurales dispersos). El diseño muestral está planteado para que los indicadores de resultados nacionales tengan asociado un error de muestreo de máximo 2,9% y se puedan construir intervalos de confianza con el 95% de confianza.

2. Más de la mitad de los hogares encuestados (59,1%) tiene al menos un miembro menor de 18 años.

3. El sector servicios incluye los servicios comunales, personales y sociales, mientras que el comercial incluye los restaurantes, hoteles y actividades de reparación.

GRÁFICO 1

Distribución de los individuos por edad, género y actividad económica

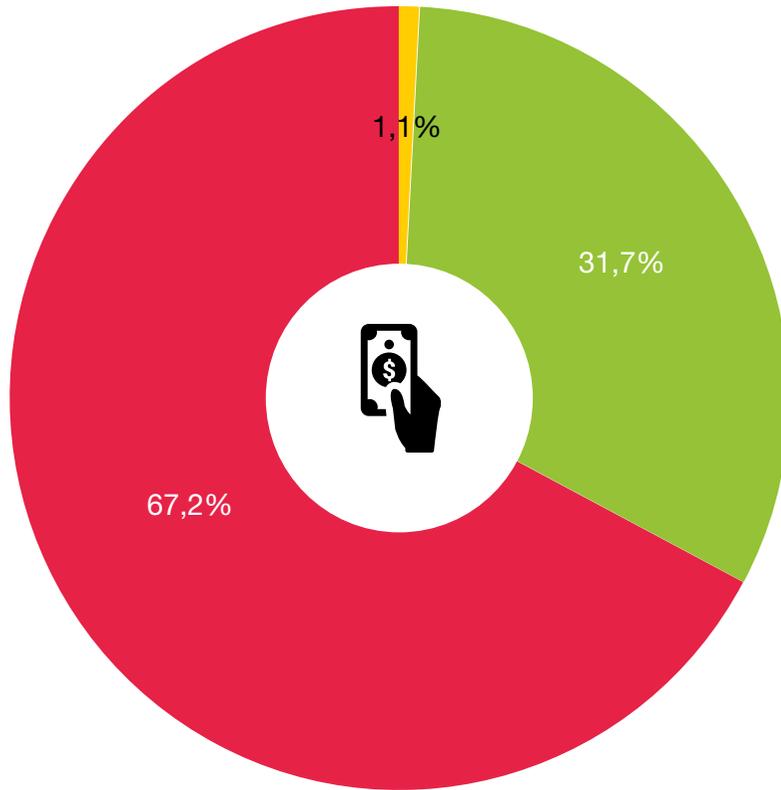


Nota: Incapacitado permanente 1,5%, Rentista de capital 0,3%, Viajando 0,4%, Otros 0,7%, Ninguno 0,1%.

GRÁFICO 2

Distribución de los individuos según aporte a pensiones y nivel de ingreso del hogar

Realización de aportes a seguridad social



Ingresos del hogar

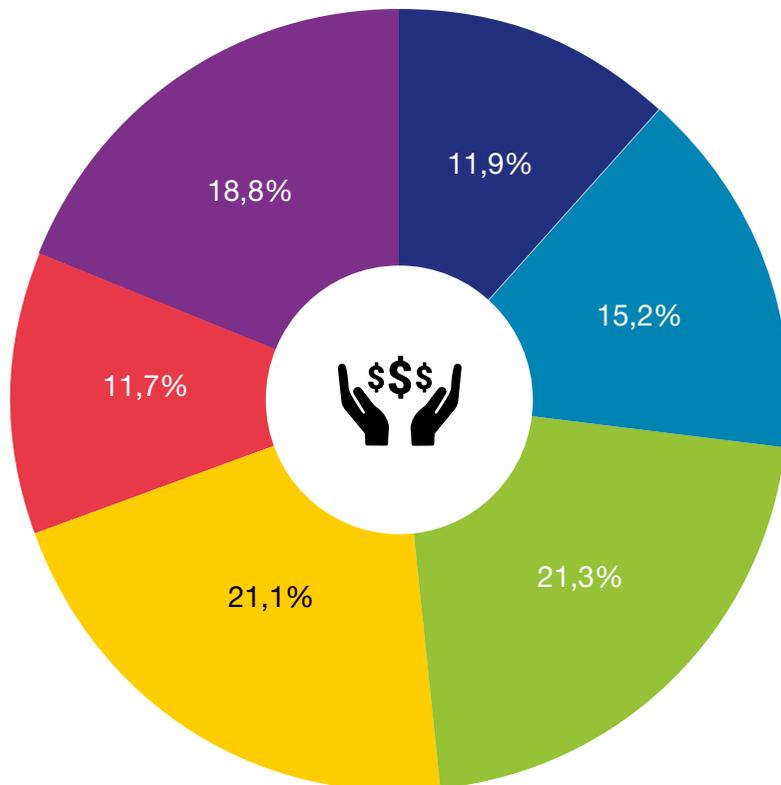
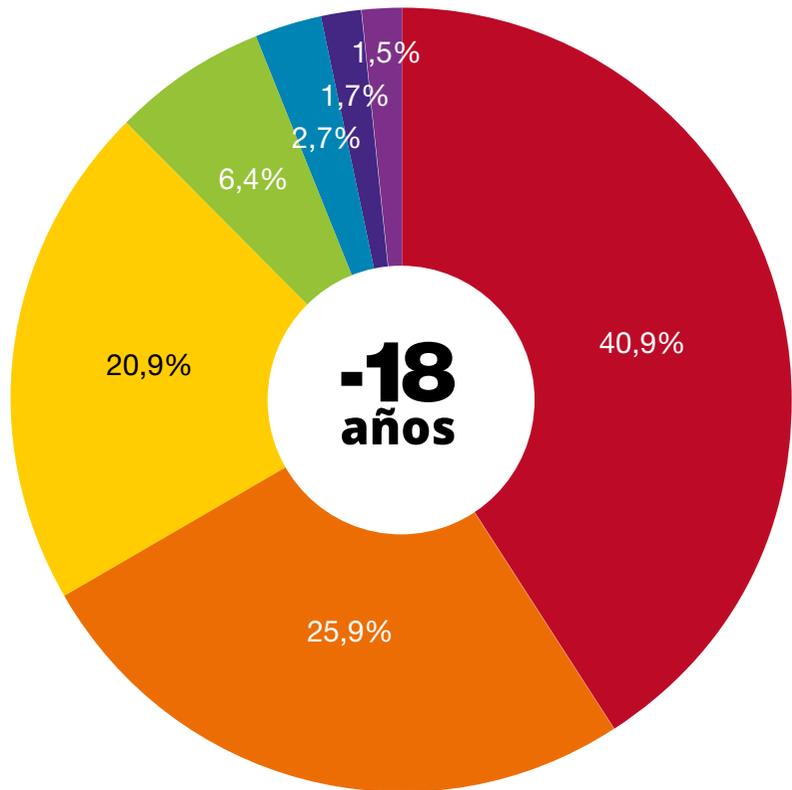
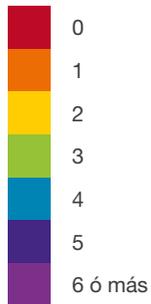


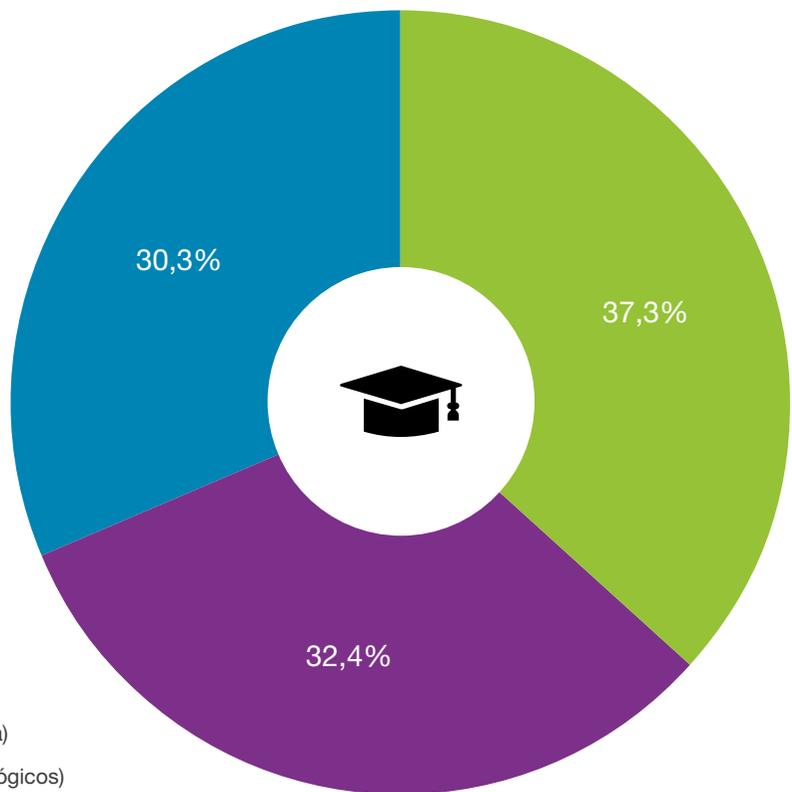
GRÁFICO 3

Distribución de los individuos según número de miembros del hogar y nivel educativo

Miembros del hogar con 18 años o menos



Nivel educativo más alto alcanzado por el encuestado





ACCESO Y USO DE SERVICIOS FINANCIEROS⁴

El 69,1% de los adultos tiene acceso a algún servicio formal financiero, el 7,8% a algún servicio formal no financiero, el 7,2% únicamente a servicios informales, y el 15,9% restante no tiene acceso a ningún servicio financiero⁵ (Gráfico 4). Al analizar la combinación de servicios financie-

ros, el 33,1% de los adultos tiene únicamente servicios financieros formales, el 14,7% combina ambos tipos de servicios formales (financieros y no financieros), el 13,7% utiliza los servicios formales financieros con los informales, y el 7,6% tiene todo tipo de servicios⁶ (Ilustración 1).

4. La forma en que se procesa el indicador de acceso a servicios financieros es la siguiente: i) Se calcula el acceso a servicios financieros formales (formal financiero) con la población adulta o microempresas que tiene al menos un producto formal financiero, aunque los combinen con servicios formales no financieros o informales. Estos se identifican con el color verde de las ilustraciones de este informe. ii) Se calcula el acceso a servicios formales no financieros (formal no financiero) con la población adulta o microempresas que no tiene servicios financieros formales, pero tiene al menos un servicio formal no financiero, como por ejemplo el crédito de almacenes, aunque también tenga servicios financieros informales. Estos se identifican con el color amarillo. iii) Se estiman los adultos o microempresas que únicamente tienen servicios financieros informales (color anaranjado), y, iv) Finalmente el grupo de adultos o microempresas que reportan no tener acceso a ningún tipo de servicio financiero, es decir los totalmente excluidos (color rojo).

5. Servicios financieros formales: aportes a fondos de pensiones, aportes a Beneficios Económicos Periódicos BEP, depósitos de ahorro, cuenta corriente, CDT e inversiones financieras, crédito de entidad financiera (establecimientos de crédito sin cooperativas financieras) y de cooperativa (incluye las cooperativas financieras), y seguros distintos de planes exequiales. Servicios formales no financieros: Créditos de ONG, almacenes, cajas de compensación, fondos de empleados, empresas de servicios públicos, vendedores de insumos, y los planes exequiales. Servicios financieros informales: ahorro en casa, en préstamos, en cadenas, compra de bienes, animales o joyas; crédito de familiares amigos y vecinos, fiado, casa de empeño y gota a gota; y otros mecanismos informales de aseguramiento.

6. Esto significa que, del total de adultos con al menos un producto formal financiero, el 47,9% tenía solo servicios financieros formales, el 21,3% combinaba servicios formales no financieros con formales financieros, el 19,8% informales con formales financieros y el 11,0% tenía un portafolio con los tres tipos de productos.

GRÁFICO 4

Porcentaje de adultos con acceso al menos a un producto financiero

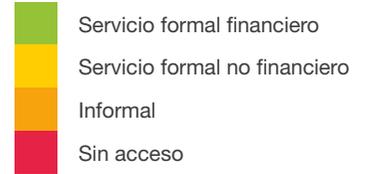
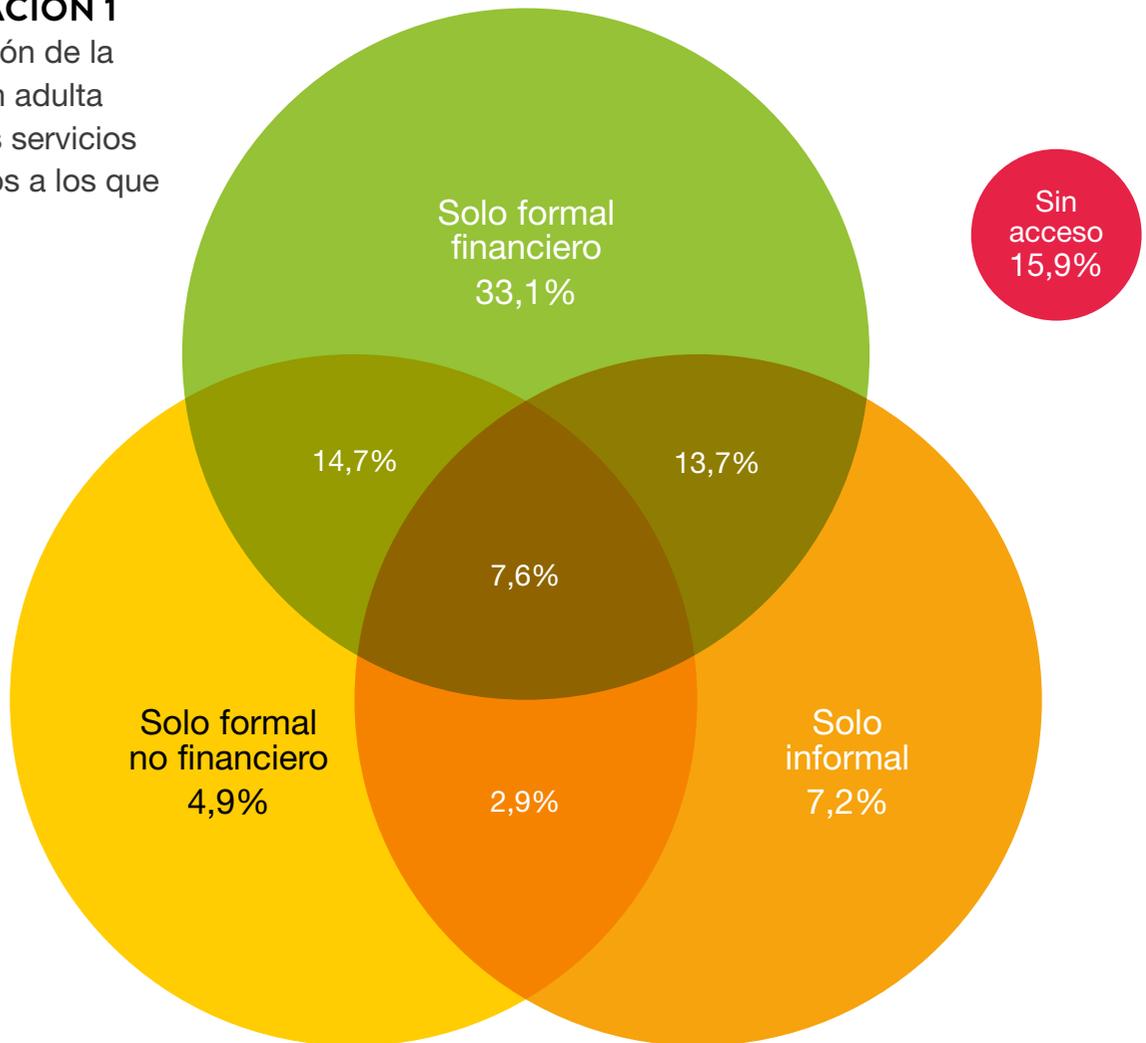


ILUSTRACIÓN 1

Distribución de la población adulta según los servicios financieros a los que acceden



El acceso a servicios financieros de los adultos presenta diferencias en función del género, la edad, el nivel educativo, los ingresos del hogar y la ruralidad. En cuanto al género, el acceso a los servicios financieros formales es mayor en los hombres (78,7%) que en las mujeres (60,2%). Mientras que el porcentaje de las mujeres con acceso a los servicios formales no financieros (10,7%) es el doble que el de los hombres (4,7%). Las mujeres, además, acceden más a servicios informales de manera exclusiva en comparación con los hombres (9,7% frente a 4,4%).

Al diferenciar por grupos etarios, la población de 26 a 35 años es la que más acceso tiene a los servicios financieros formales (75,4%). Por su parte, los grupos extremos de edad, esto es la población entre 18 y 25 años y la mayor de 55 años, son los que menos acceden a servicios financieros formales (64,4% y 61,6%, respectivamente).

En cuanto al nivel educativo, hay una correlación positiva entre educación y el acceso a servicios financieros formales. El 77,9% de los adultos con nivel educativo universitario o tecnológico tiene acceso al menos a un servicio formal financiero, mientras que el 50,6% de la población sin educación o con primaria o secundaria incompleta lo tiene.

Adicionalmente, los adultos con nivel universitario o tecnológico acceden menos a servicios informales (9,3%) que los que no tienen educación o tienen primaria o secundaria incompleta (29,7%)⁷.

En esta segunda toma, se observa una correlación positiva entre los ingresos y el acceso a servicios formales financieros. El 94,4% de los adultos pertenecientes a hogares con ingresos superiores a \$2,5 millones de pesos tiene servicios formales financieros, mientras que el 46,8% de los adultos de hogares con ingresos menores a \$360 mil pesos los tiene⁸. Además, el acceso a servicios formales no financieros y a servicios informales se reduce a medida que aumenta el ingreso. La población sin ningún servicio financiero se observa con más frecuencia en los niveles de menor ingreso⁹.

En términos de ruralidad, se evidencia un mayor acceso a servicios formales financieros en las ciudades y aglomeraciones que en los demás niveles de ruralidad. El 70,8% de los adultos en las ciudades tiene acceso a servicios formales financieros, mientras que el 55,2% en los municipios rurales dispersos los tiene. Además, a medida que aumenta la ruralidad, aumenta la proporción de adultos que acceden a servicios formales no financieros y sin servicios financieros (Tabla 1).

7. La diferencia en el acceso a servicios formales no financieros entre los que tienen secundaria completa y los que no tienen educación o está incompleta no es estadísticamente significativa, lo mismo que el acceso únicamente a servicios financieros informales, de tal forma que el acceso a servicios formales no financieros e informales de la población con secundaria completa o sin educación o incompleta es similar.

8. Las diferencias entre niveles consecutivos de ingresos no son estadísticamente significativas. Hay diferencias significativas en el acceso de las personas pertenecientes a hogares con ingresos menores a \$360.000 frente los ingresos entre \$720.000 y \$1,2 millones, y entre éstos últimos y los que tienen ingresos superiores a los \$2,5 millones.

9. Las diferencias en el acceso entre niveles de ingreso por debajo de los \$1,2 millones no son estadísticamente significativas.

TABLA 1

Porcentaje de adultos con acceso al menos a un producto financiero según género, edad, ingreso, nivel educativo y ruralidad

| Variable / categorías | | Indicador de acceso a servicios financieros | | | |
|-----------------------|----------------------------------|---|-------------------------------|----------|------------|
| | | Servicio Formal Financiero | Servicio Formal No Financiero | Informal | Sin acceso |
| Género | Hombres | 78,7% | 4,7% | 4,4% | 12,2% |
| | Mujeres | 60,2% | 10,7% | 9,7% | 19,4% |
| Edad | 18 - 25 | 64,4% | 11,2% | 9,2% | 15,2% |
| | 26 - 35 | 75,4% | 2,3% | 9,4% | 12,9% |
| | 36 - 45 | 73,3% | 8,6% | 7,8% | 10,3% |
| | 46 - 55 | 72,5% | 8,8% | 5,4% | 13,3% |
| | Más de 55 | 61,6% | 9,0% | 5,1% | 24,3% |
| Nivel educativo | Primaria o secundaria incompleta | 50,6% | 11,6% | 8,1% | 29,7% |
| | Secundaria completa | 66,1% | 9,6% | 10,7% | 13,6% |
| | Tecnológico universitario | 77,9% | 6,0% | 6,7% | 9,4% |
| Nivel de ingresos | Inferior a \$360.000 | 46,8% | 12,9% | 11,3% | 29,0% |
| | Entre \$360.001 - \$720.000 | 47,4% | 13,3% | 16,2% | 23,1% |
| | Entre \$720.001 - \$1.200.000 | 71,4% | 7,1% | 6,7% | 14,8% |
| | Entre \$1.200.001 - \$2.500.000 | 77,9% | 6,6% | 4,1% | 11,4% |
| | Más de \$2.500.000 | 94,9% | 0,8% | 1,2% | 3,1% |
| | No sabe / No responde | 71,8% | 6,9% | 5,1% | 16,2% |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 70,8% | 7,3% | 7,3% | 14,6% |
| | Municipios intermedios | 62,6% | 10,7% | 6,9% | 19,8% |
| | Municipios rurales | 61,4% | 9,4% | 7,1% | 22,1% |
| | Municipios rurales dispersos | 55,2% | 11,2% | 2,4% | 31,2% |



PROFUNDIDAD DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA FORMAL

Cerca de la mitad de la población (49,6%) tiene uno o dos tipos de servicios formales financieros, el 13,5% accede a tres tipos de servicios y el 6,0% a los cuatro tipos de servicios¹⁰. En consecuencia, la población adulta con acceso a servicios formales financieros tiene acceso a 1,9 tipos de servicios en promedio (Gráfico 5).

El depósito como único servicio formal financiero es el más frecuente (13,9%). Los dos servicios conjuntos más frecuentes son el depósito y los seguros (incluyendo los obligatorios) (12,1%), en tanto que el 12,2% de la población reporta tener los 3 servicios (Ilustración 2).

Adicionalmente, la profundidad del acceso a servicios financieros tiene características

diferenciales en función del género, la edad, la educación, los ingresos del hogar y la ruralidad. Los hombres con acceso a servicios formales financieros tienen en promedio un mayor número de servicios que las mujeres (2,2 los hombres y 1,7 las mujeres).

Por edad y nivel de ruralidad, el mayor número promedio de servicios formales financieros se concentra en los adultos entre 26 y 35 años y 36 a 45 años y en la población que habita en las ciudades y aglomeraciones. Adicionalmente, con los resultados de esta toma, se observa una correlación positiva entre el número promedio de servicios formales financieros que tiene la población que accede a ellos y el nivel educativo y los ingresos del hogar (Tabla 2).

10. Los tipos de servicios son depósitos, créditos, seguros y pensiones.

GRÁFICO 5

Profundidad del acceso de los adultos a servicios financieros formales

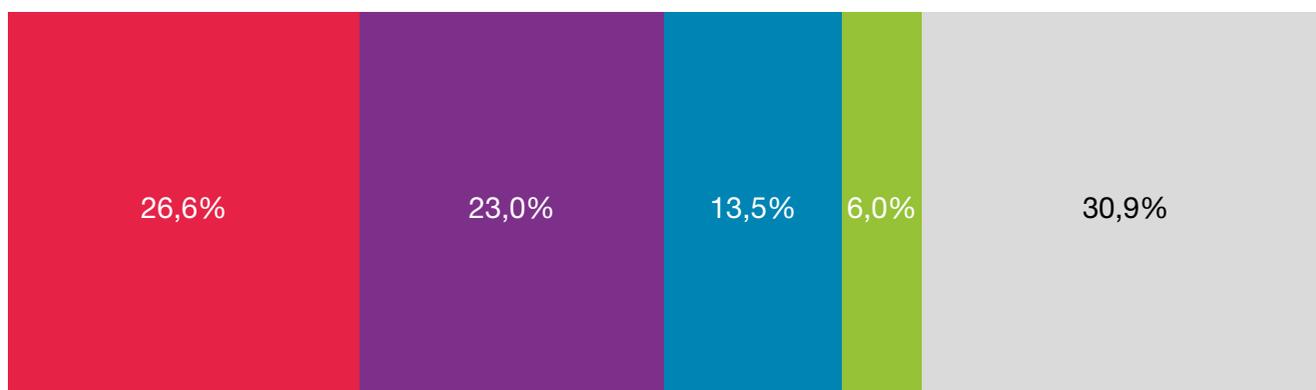
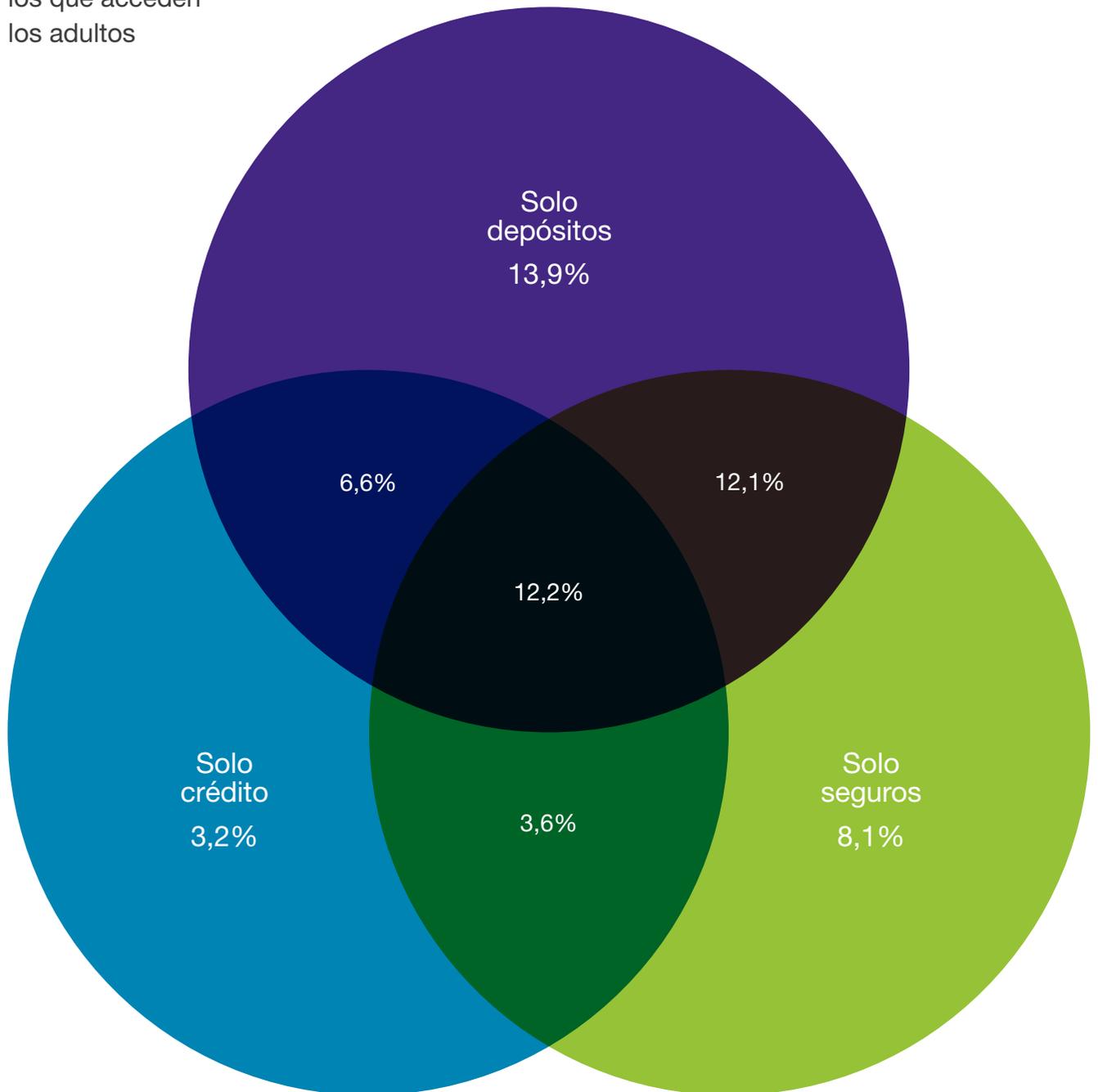


ILUSTRACIÓN 2

Combinaciones de los principales servicios financieros formales a los que acceden los adultos



POR EDAD Y NIVEL DE RURALIDAD, EL MAYOR NÚMERO PROMEDIO DE SERVICIOS FORMALES FINANCIEROS SE CONCENTRA EN LOS ADULTOS ENTRE 26 Y 35 AÑOS Y 36 A 45 AÑOS Y EN LA POBLACIÓN QUE HABITA EN LAS CIUDADES Y AGLOMERACIONES.

TABLA 2

Profundidad del acceso de los individuos a servicios financieros formales por género, edad, nivel educativo y nivel de ruralidad

| Variable / categorías | | Acceso a al menos un servicio financiero | Acceso a 4 servicios financieros | Acceso a 3 servicios financieros | Acceso a 2 servicios financieros | Acceso a 1 servicio financiero | Promedio de servicios financieros ¹¹ |
|-----------------------|----------------------------------|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---|
| Género | Hombres | 78,7% | 9,5% | 19,3% | 26,4% | 23,5% | 2,2 |
| | Mujeres | 60,2% | 2,7% | 8,1% | 19,8% | 29,6% | 1,7 |
| Edad | 18 - 25 | 64,4% | 5,9% | 10,7% | 19,7% | 28,1% | 1,9 |
| | 26 - 35 | 75,4% | 7,4% | 20,7% | 25,2% | 22,1% | 2,1 |
| | 36 - 45 | 73,3% | 11,9% | 11,6% | 20,1% | 29,6% | 2,0 |
| | 46 - 55 | 72,5% | 5,5% | 12,5% | 26,9% | 27,6% | 1,9 |
| | Más de 55 | 61,6% | 1,2% | 11,3% | 22,5% | 26,7% | 1,7 |
| Nivel educativo | Primaria o secundaria incompleta | 50,6% | 0,3% | 7,2% | 14,0% | 29,1% | 1,5 |
| | Secundaria completa | 66,1% | 4,0% | 12,6% | 22,8% | 26,7% | 1,9 |
| | Tecnológico - universitario | 77,9% | 8,7% | 16,5% | 27,3% | 25,4% | 2,1 |
| Nivel de ingresos | Inferior a \$360.000 | 46,8% | 2,3% | 2,0% | 12,0% | 30,5% | 1,5 |
| | Entre \$360.001 - \$720.000 | 47,4% | 1,6% | 7,6% | 14,6% | 23,7% | 1,7 |
| | Entre \$720.001 - \$1.200.000 | 71,4% | 4,1% | 12,6% | 24,0% | 30,7% | 1,9 |
| | Entre \$1.200.001 - \$2.500.000 | 77,9% | 7,2% | 18,2% | 28,4% | 24,1% | 2,1 |
| | Más de \$2.500.000 | 94,9% | 12,9% | 29,9% | 30,5% | 21,8% | 2,4 |
| | No sabe | 71,8% | 8,1% | 10,9% | 24,9% | 27,9% | 2,0 |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 70,8% | 6,9% | 13,9% | 23,6% | 26,4% | 2,0 |
| | Municipios intermedios | 62,6% | 1,4% | 13,7% | 20,0% | 27,4% | 1,8 |
| | Municipios rurales | 61,4% | 2,1% | 7,8% | 21,4% | 30,1% | 1,7 |
| | Municipios rurales dispersos | 55,2% | 3,3% | 10,7% | 20,8% | 20,4% | 1,9 |

11. Corresponde al promedio ponderado



ACCESO Y USO DE DEPÓSITOS Y MODALIDADES INFORMALES DE AHORRO

El 45,0% de los adultos tiene al menos un depósito formal, el 14,0% solo acude a mecanismos informales de ahorro¹² y 41,0% no tiene depósitos ni guarda ni separa dinero de manera informal¹³ (Gráfico 6). El 21,7% de los adultos

tiene sus depósitos formales únicamente en bancos, el 11,1% en bancos y cooperativas, el 10,1% combina los depósitos en banco con modalidades informales de ahorro y solo el 0,8% los tiene en las cooperativas (Ilustración 3).

12. Dar crédito, comprar, animales (para engordar) o bienes y joyas (para empeñar cuando se necesite), guardar o separar plata en la casa, participar en cadenas, natilleras o círculos.

13. Para construir el indicador del portafolio de productos que pueden ser usados para “almacenar valor” por parte de las personas, se combinaron las respuestas a la pregunta de tenencia de depósitos o cuentas, con las respuestas relacionadas con las formas en que se almacena o guarda el dinero de manera informal.

GRÁFICO 6

Porcentaje de adultos con acceso a depósitos y a modalidades informales de ahorro

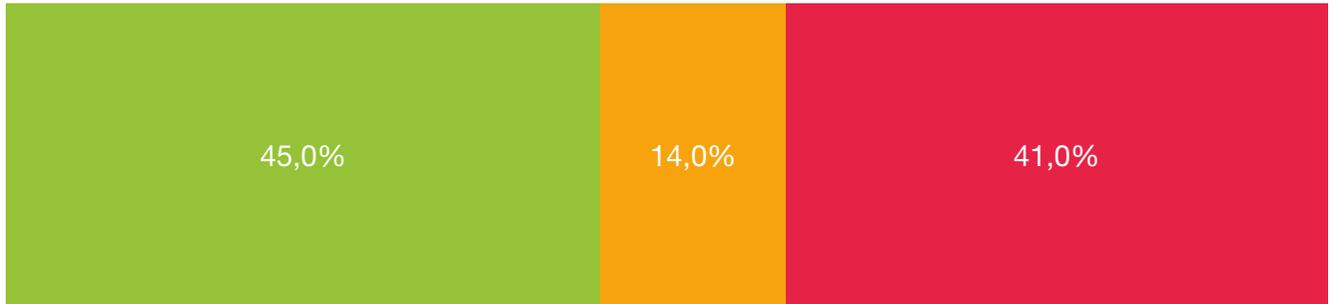
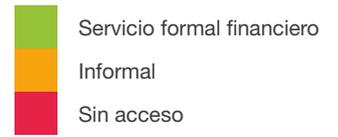
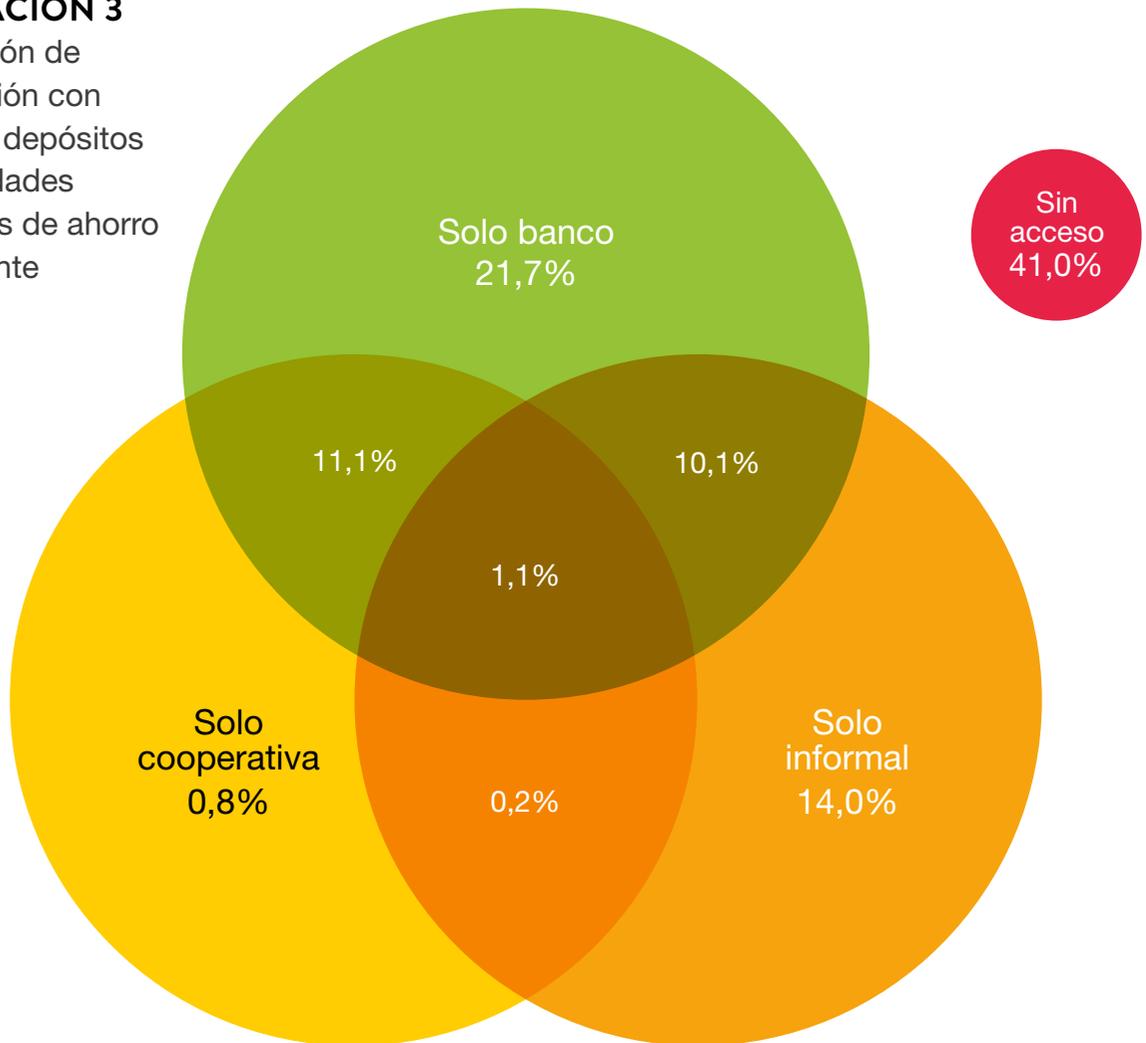


ILUSTRACIÓN 3

Distribución de la población con acceso a depósitos y modalidades informales de ahorro por oferente o fuente



En términos de género, los hombres tienen más acceso a depósitos formales (55,6%) que las mujeres (35,6%). Además, es mayor la proporción de mujeres que no separa o guarda dinero (47,6%) que la de los hombres (33,0%). Por grupos de edad, la población entre 26 y 35 años (62,0%) tiene la mayor proporción con acceso a depósitos formales, seguida por la de 36 a 45 años (54,0%). La población de 18 a 25 años es la que más utiliza mecanismos informales para almacenar dinero.

A mayor nivel educativo e ingresos, es mayor la proporción de la población que accede a depósitos formales y es menor el acceso a mecanismos informales de ahorro. El 68,2% de la población con estudios tecnológicos o universitarios tiene depósitos formales, mientras que solo el 21,2% de la población sin educación o con primaria o secundaria incompleta los tiene. Por su parte, 79,9% de la población perteneciente a hogares con ingresos por encima de \$2,5 millones de pesos tiene depósitos forma-

les, en comparación con el 16,7% de la población de hogares con ingresos inferiores a \$360 mil pesos. Se aprecia una baja proporción de acceso a depósitos formales en la población perteneciente a hogares con ingresos entre \$360 mil y \$720 mil¹⁴ (por debajo del 24,5%).

Adicionalmente, el acceso a depósitos formales es mayor en el caso de los asalariados (69,7%) y pensionados (67,9%), seguidos por los trabajadores independientes (46,7%) y los estudiantes (47,4%). Por nivel de ruralidad, el acceso a depósitos formales es mayor en las ciudades y aglomeraciones que en los demás niveles de ruralidad. El 68,2% de los adultos de las ciudades tiene al menos un depósito formal, en comparación con el 33,5% y 33,3% de los adultos en los municipios rurales y rurales dispersos, respectivamente, y 34,4% en los intermedios. Además, una mayor proporción de la población dijo no guardar ni separar dinero en los municipios intermedios, rurales y rurales dispersos que en las ciudades (Tabla 3).



14. El acceso únicamente a servicios financieros informales no muestra diferencias significativas por nivel de ingresos.

TABLA 3

Porcentaje de adultos con acceso a depósitos y a modalidades informales de ahorro por género, edad, nivel educativo, ingresos, ocupación y nivel de ruralidad

| Variable / categorías | | Indicador de adultos con acceso a depósitos | | |
|-----------------------|----------------------------------|---|----------|------------|
| | | Servicio Formal Financiero (SFF) | Informal | Sin acceso |
| Género | Hombres | 55,6% | 11,4% | 33,0% |
| | Mujeres | 35,6% | 16,8% | 47,6% |
| Edad | 18 - 25 | 39,3% | 27,4% | 33,3% |
| | 26 - 35 | 62,0% | 14,9% | 23,1% |
| | 36 - 45 | 54,0% | 12,0% | 34,0% |
| | 46 - 55 | 35,4% | 11,6% | 53,0% |
| | Más de 55 | 36,6% | 7,4% | 56,0% |
| Nivel educativo | Primaria o secundaria incompleta | 21,2% | 14,9% | 63,9% |
| | Secundaria completa | 42,8% | 18,0% | 39,2% |
| | Tecnológico - universitario | 68,2% | 10,4% | 21,4% |
| Nivel de ingresos | Inferior a \$360.000 | 16,7% | 17,9% | 65,4% |
| | Entre \$360.001 - \$720.000 | 24,5% | 21,7% | 53,8% |
| | Entre \$720.001 - \$1.200.000 | 49,5% | 13,1% | 37,4% |
| | Entre \$1.200.001 - \$2.500.000 | 52,4% | 13,5% | 34,1% |
| | Más de \$2.500.000 | 79,9% | 9,0% | 11,1% |
| | No sabe | 45,5% | 10,9% | 43,6% |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 68,2% | 10,4% | 21,4% |
| | Municipios intermedios | 34,4% | 13,6% | 52,0% |
| | Municipios rurales | 33,5% | 11,8% | 54,7% |
| | Municipios rurales dispersos | 33,3% | 7,5% | 59,2% |
| Ocupación | Independiente | 46,7% | 16,3% | 37,0% |
| | Asalariado | 69,7% | 9,8% | 20,5% |
| | Buscando trabajo | 31,5% | 18,0% | 50,5% |
| | Estudiando | 47,4% | 21,1% | 31,5% |
| | Oficios del hogar | 30,5% | 14,3% | 55,2% |
| | Pensionado | 67,9% | 6,1% | 26,0% |



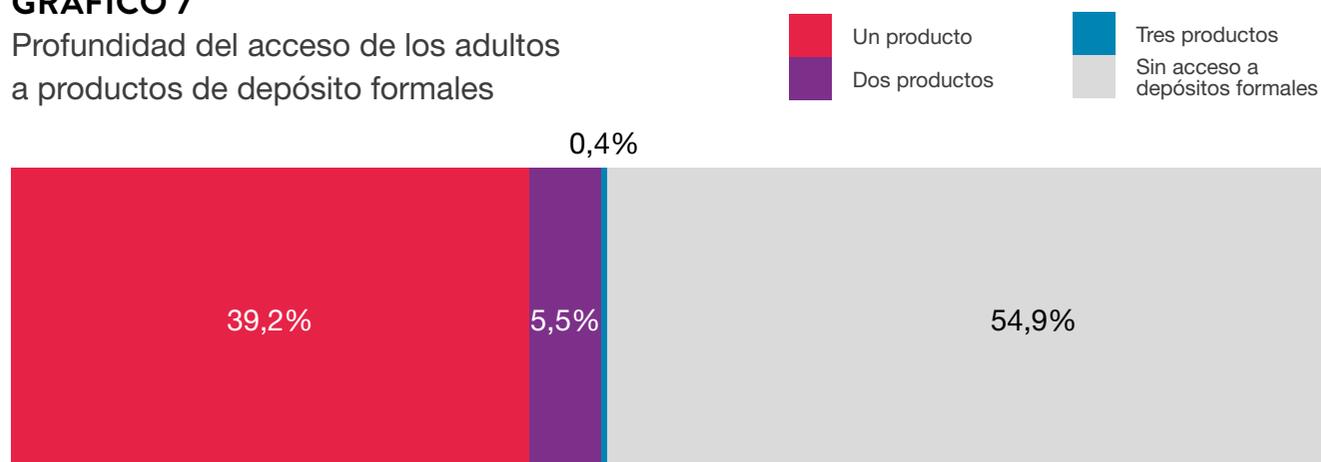
PROFUNDIDAD DEL ACCESO DE LOS ADULTOS A DEPÓSITOS

Un 39,2% de la población cuenta con un solo producto de depósito, en su mayoría,

cuentas de ahorro y “cuentas en el celular”¹⁵. Del total de la población, solo el 5,5% tiene dos productos de depósito. En promedio, la población adulta tiene 1,2 productos de depósito en el sistema formal financiero (Gráfico 7).

GRÁFICO 7

Profundidad del acceso de los adultos a productos de depósito formales



15. El término “cuenta en el celular” se utiliza tanto en la Primera como en la Segunda Toma para identificar las cuentas que se manejan a través del celular y que la población conoce así en el lenguaje cotidiano.



RAZONES PARA TENER O USAR DEPÓSITOS

Al indagar por las razones por las que se tienen depósitos formales, el 53,4% de los adultos con cuentas la abrieron por sugerencia del empleador, el 10,1% para que le desembolsaran un crédito y el 5,5% para recibir un sub-

sidio del gobierno (Gráfico 8). Por su parte, la principal razón para no tener una cuenta es no necesitarla (36,0%), seguida por tener bajos ingresos (18,1%) y no tener trabajo (12,2%) (Gráfico 9). Una baja proporción (0,5%) señaló el gravamen del 4x1.000 como una razón para no tener cuenta. Además, 33,1% de los adultos sin cuentas estaría interesado en tener una. De estos, el 50,2% la abriría para ahorrar (Gráfico 10).

GRÁFICO 8

Porcentaje de adultos según razones para tener la cuenta que más utiliza

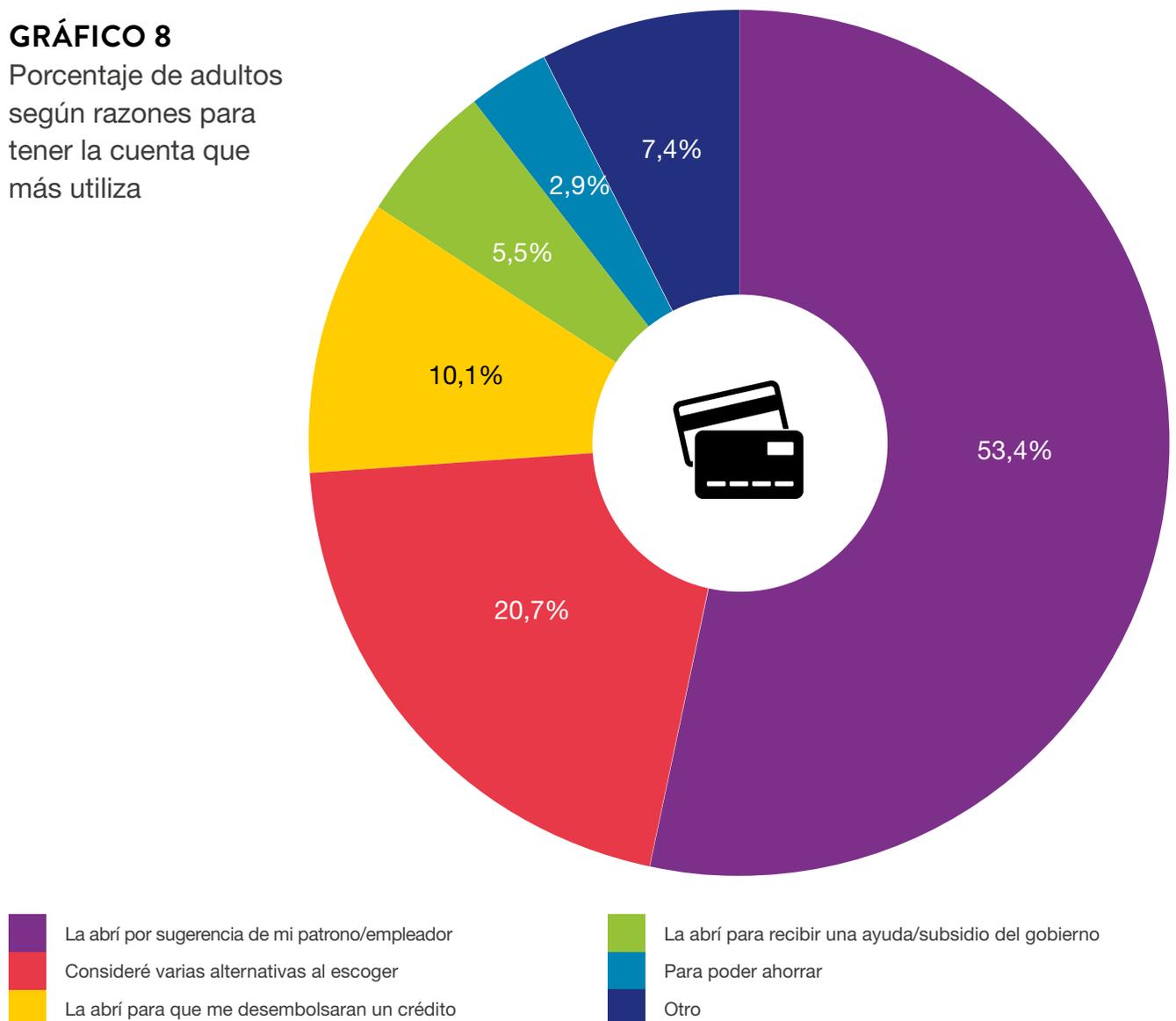
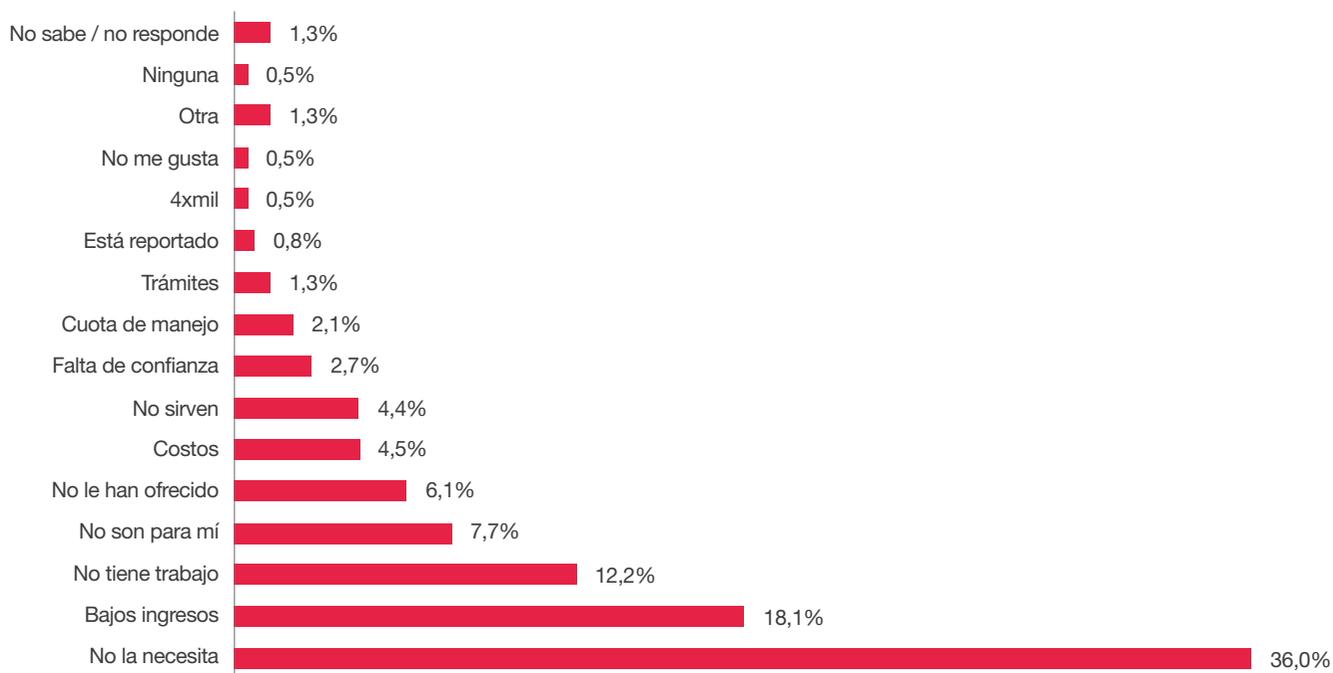
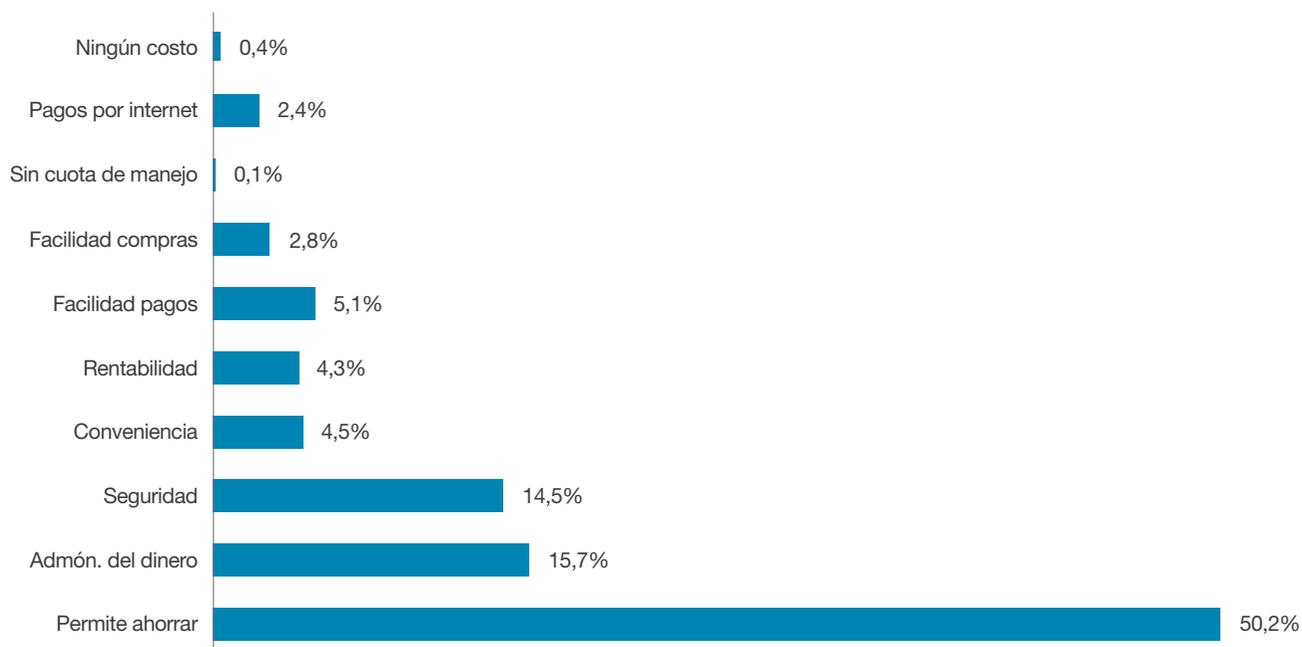


GRÁFICO 9

Razones para no tener una cuenta

**GRÁFICO 10**

Porcentaje de adultos según razones para estar interesados en tener cuenta (de los que dijeron estar interesados)





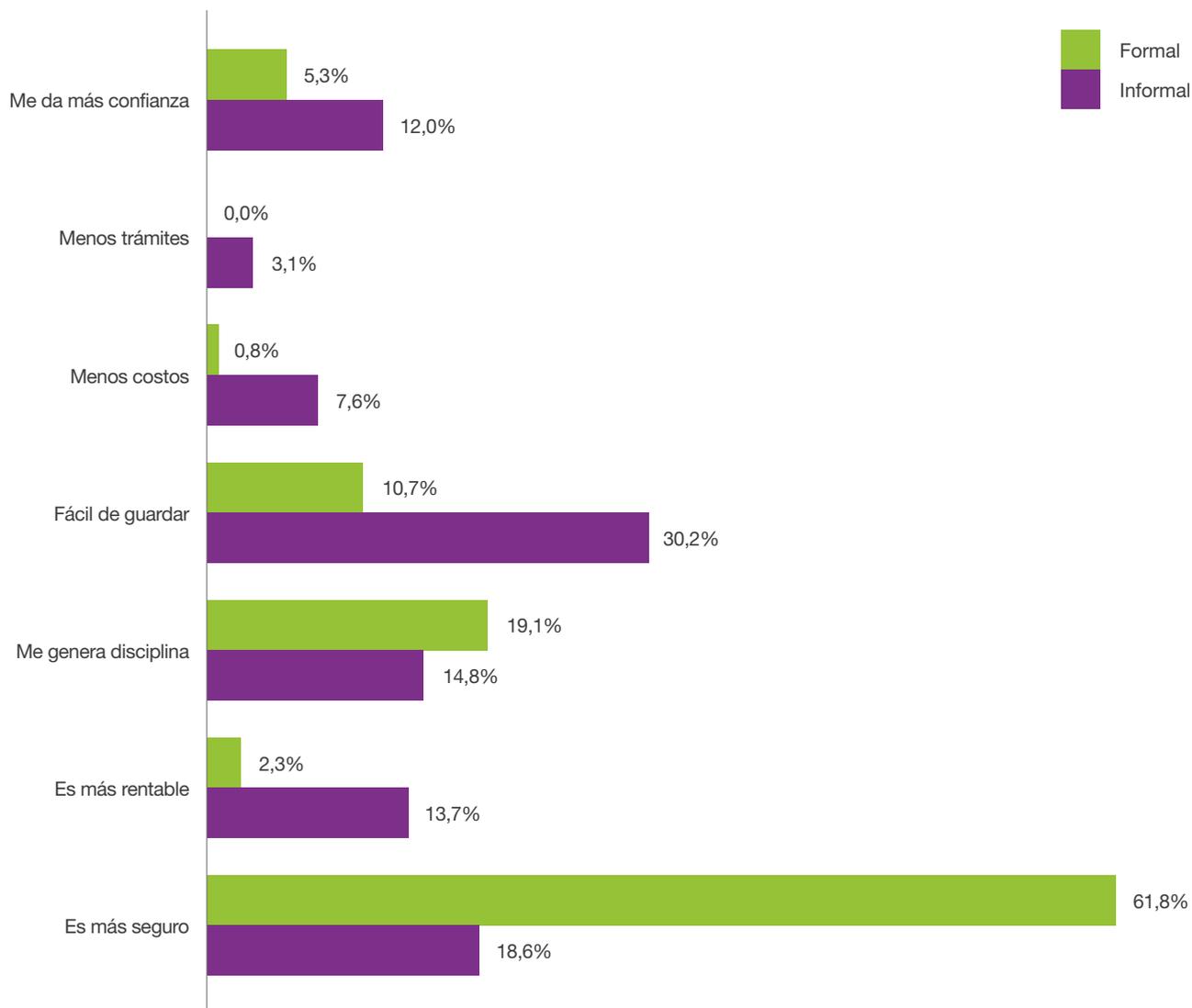
ATRIBUTOS DEL AHORRO FORMAL E INFORMAL

Al comparar los atributos del ahorro formal e informal destacados por los adultos con es-

tos productos, se encuentra que una mayor proporción considera los servicios formales como más seguros y que generan más disciplina, y los informales como más rentables, fáciles de guardar, menos costosos y dan más confianza (Gráfico 11).

GRÁFICO 11

Atributos destacados de los mecanismos de ahorro formal e informal





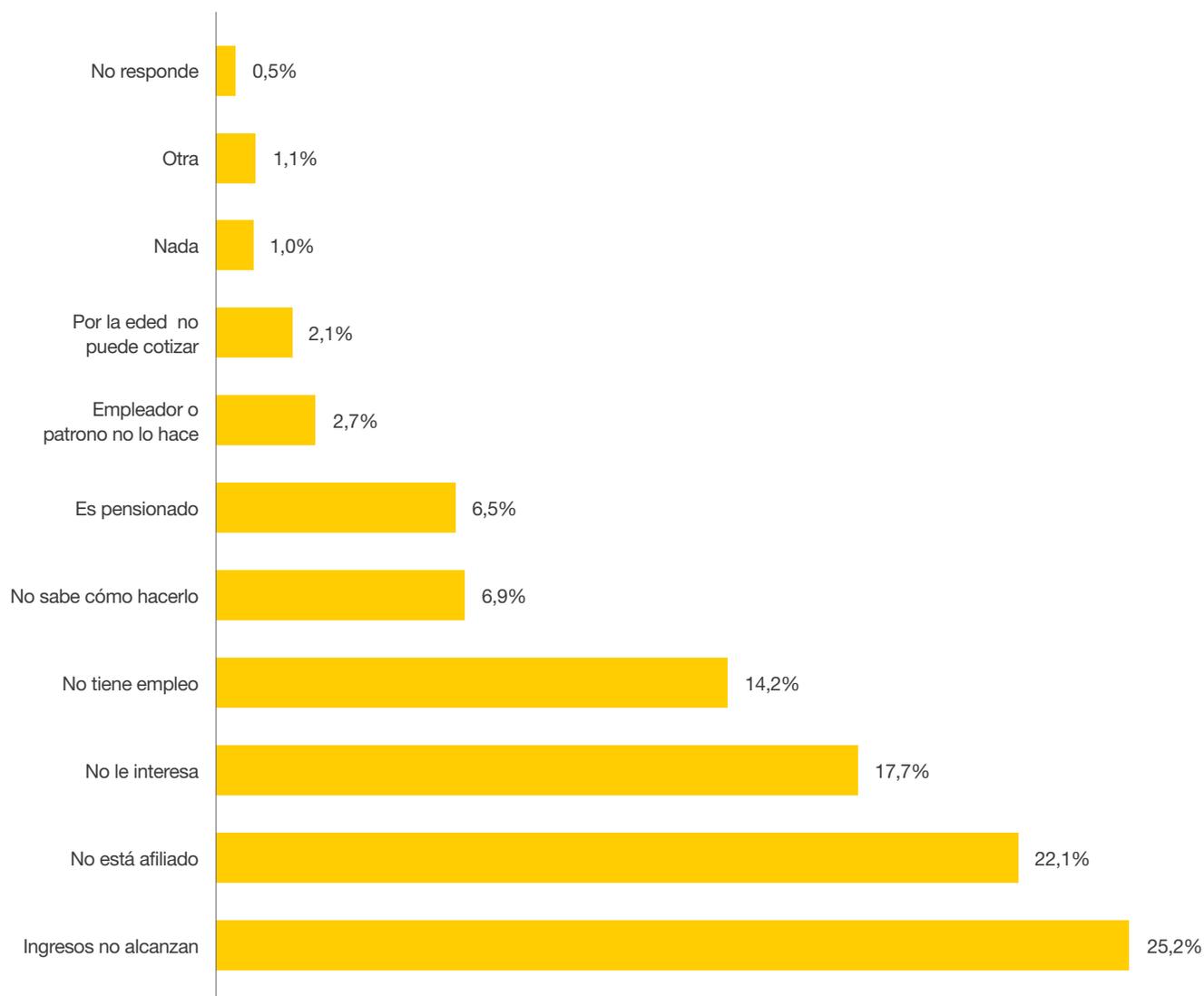
AHORRO PENSIONAL

El 67,2% de los adultos no hace aportes pensionales, y de estos, el 25,2% señaló que no lo hacen por la insuficiencia de ingresos,

22,1% por no estar afiliado y el 17,7% no le interesa (Gráfico 12). También se preguntó sobre el Programa de Beneficios Económicos Periódicos (BEP), donde el 5% de los encuestados manifestaron saber qué es el programa y de estos, el 30% está inscrito.

GRÁFICO 12

Razones para no hacer aportes a pensiones





ACCESO Y USO DEL CRÉDITO¹⁶

El 25,6% de los adultos tiene acceso a algún crédito formal, el 5,3% accede a créditos formales no financieros, el 8,2% solamente a mecanismos de crédito informal y el 60,9% no tuvo ningún crédito (en los últimos seis meses) (Gráfico 13).

El 17,0% de la población cuenta al menos con un crédito de un banco, el 8,6% de una cooperativa y el 0,2% de una ONG (Gráfico 14). Por su parte, las principales fuentes de crédito informal son el gota a gota (4,0%), la familia y los amigos (3,8%), el fiador (2,0%) y la casa de empeño (0,8%)¹⁷.

Los hombres cuentan con más acceso al crédito formal (30,2%) que las mujeres

(21,4%). Además, hay una mayor proporción de mujeres (63,5%) que de hombres (58,1%) sin acceso al crédito. El acceso a créditos formales no financieros e informales es similar entre hombres y mujeres.

El indicador de acceso es similar cuando se analiza por grupos etarios. En cuanto al nivel educativo, se observa, al igual que en el acceso a depósitos formales, que las personas con educación universitaria o tecnológica son las que más acceden al crédito formal financiero (31,6%).

En esta toma, hay una correlación positiva en la proporción de adultos con acceso a crédito formal y el ingreso del hogar. En

16. La aproximación a los productos se realizó en función del uso (destino) de los recursos y los oferentes para su agrupación en formal, formal no financiero e informal. Los productos incluidos son: consumo (incluyendo tarjeta de crédito y libranza), crédito educativo, crédito vehículo, crédito inversión, crédito vivienda.

17. Estas proporciones hacen referencia al total de la población.

18. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el acceso a crédito de los pensionados, frente a los que se dedican a los oficios del hogar, están buscando trabajo o trabajan por cuenta propia. En relación con los estudiantes, solo hay diferencias estadísticamente significativas frente a los que dijeron estar buscando trabajo o los dedicados a los oficios del hogar.

particular, el acceso a crédito formal es inferior entre los adultos pertenecientes a hogares con los niveles más bajos de ingresos, comparado con aquellos que hacen parte de hogares con ingresos por encima de \$2,5 millones de pesos. Las personas de hogares con ingresos inferiores a \$360.000 no reportan tener crédito formal de fuentes no financieras, y utilizan, como el siguiente nivel, las fuentes informales.

El acceso a crédito formal financiero es mayor en los pensionados (44,5%), estudiantes (30,9%) y los asalariados (30,0%)¹⁸. En cuanto a la ruralidad, no se observan diferencias en el acceso a crédito formal financiero entre los distintos niveles. Las fuentes de crédito formal no financiero se presentan más en las ciudades que en los demás niveles, mientras que las fuentes informales en municipios rurales (Tabla 4).

GRÁFICO 13

Porcentaje de adultos con acceso a crédito por tipo de oferente

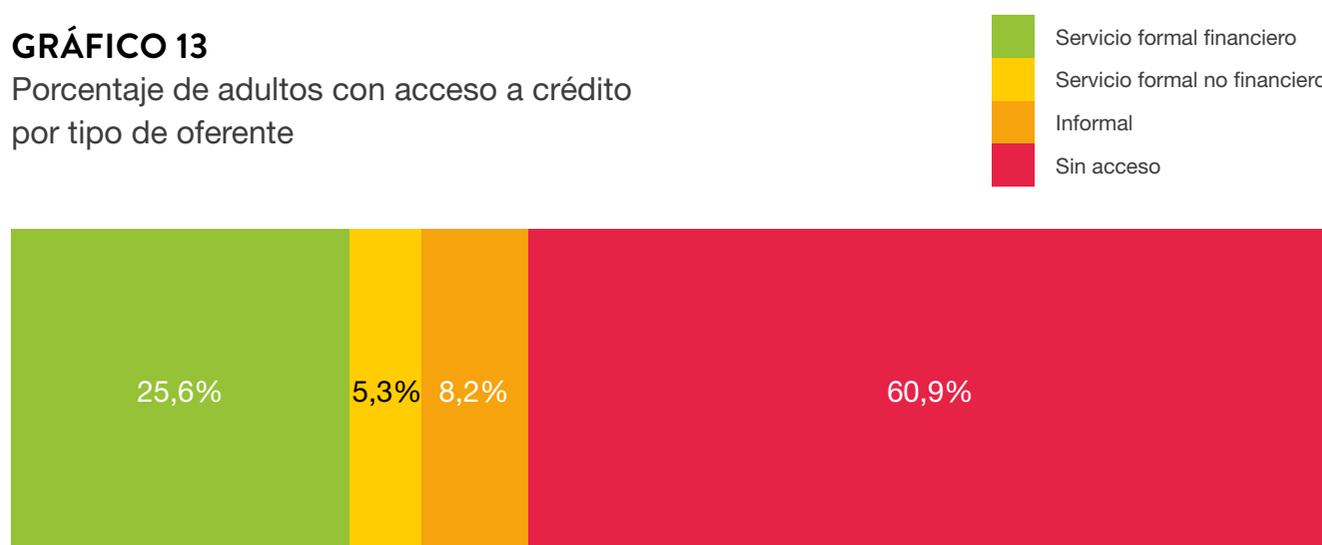


GRÁFICO 14

Porcentaje de adultos con acceso a crédito por tipo de oferente (formal e informal)

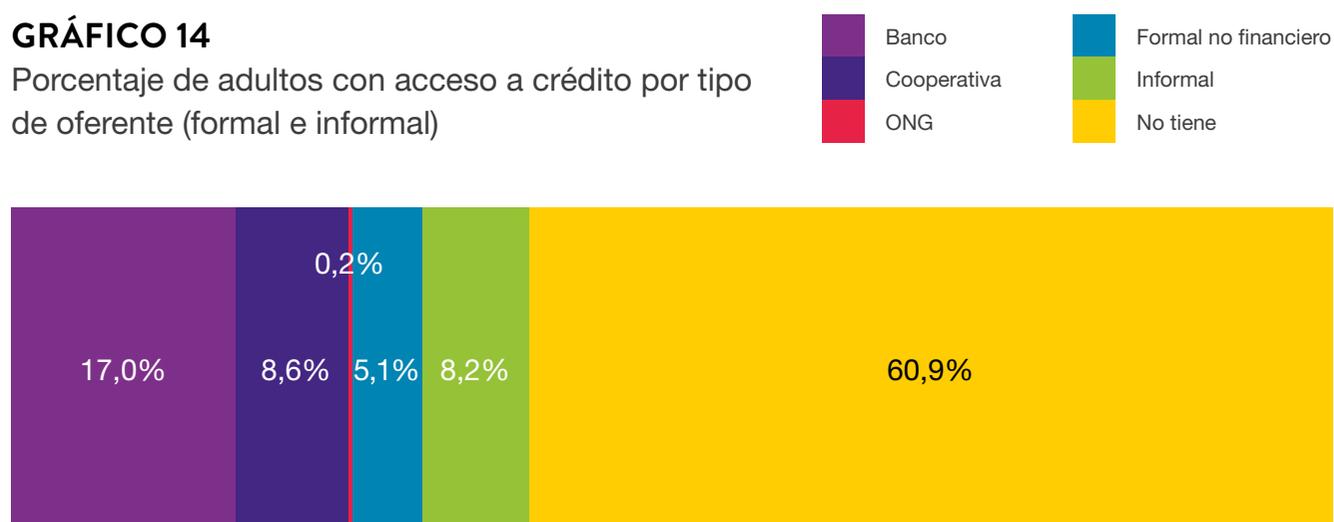


TABLA 4

Porcentaje de adultos con acceso a crédito por tipo de oferente por género, edad, nivel educativo, ingresos, ocupación y nivel de ruralidad

| Variable / categorías | | Formal Financiero | Formal No Financiero | Solo Informal | Sin acceso |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|---------------|------------|
| Género | Hombres | 30,2% | 4,5% | 7,2% | 58,1% |
| | Mujeres | 21,4% | 6,0% | 9,1% | 63,5% |
| Edad | 18 - 25 | 24,2% | 7,5% | 9,1% | 59,2% |
| | 26 - 35 | 23,7% | 6,5% | 9,6% | 60,2% |
| | 36 - 45 | 26,2% | 6,6% | 8,3% | 58,9% |
| | 46 - 55 | 28,3% | 4,7% | 10,0% | 57,0% |
| | Más de 55 | 26,0% | 2,1% | 4,9% | 67,0% |
| Nivel educativo | Primaria o secundaria incompleta | 23,6% | 4,1% | 8,4% | 63,9% |
| | Secundaria completa | 20,5% | 6,0% | 9,7% | 63,8% |
| | Tecnológico - universitario | 31,6% | 5,7% | 6,7% | 56,0% |
| Nivel de ingresos | Inferior a \$360.000 | 21,0% | 0,0% | 11,0% | 68,0% |
| | Entre \$360.001 - \$720.000 | 17,8% | 5,4% | 13,6% | 63,2% |
| | Entre \$720.001 - \$1.200.000 | 23,8% | 7,6% | 9,3% | 59,3% |
| | Entre \$1.200.001 - \$2.500.000 | 24,7% | 8,7% | 4,9% | 61,7% |
| | Más de \$2.500.000 | 36,2% | 3,9% | 6,8% | 53,1% |
| | No sabe | 31,4% | 2,9% | 5,4% | 60,3% |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 25,1% | 5,8% | 8,6% | 60,5% |
| | Municipios intermedios | 25,9% | 4,1% | 4,9% | 65,1% |
| | Municipios rurales | 32,0% | 1,4% | 11,4% | 55,2% |
| | Municipios rurales dispersos | 20,7% | 3,0% | 1,4% | 74,9% |
| Ocupación | Independiente | 25,3% | 6,8% | 9,0% | 58,9% |
| | Asalariado | 30,0% | 5,5% | 8,9% | 55,6% |
| | Buscando trabajo | 19,7% | 6,8% | 13,1% | 60,4% |
| | Estudiando | 30,9% | 2,8% | 4,3% | 62,0% |
| | Oficios del hogar | 23,0% | 4,5% | 7,2% | 65,3% |
| | Pensionado | 44,6% | 4,6% | 1,9% | 48,9% |



PROFUNDIDAD DEL ACCESO DE LOS ADULTOS A CRÉDITO FORMAL

En cuanto a los créditos formales financieros, el 22,1% de los adultos tiene solo un crédito, 2,6% dos y 0,9% tres o más (Gráfico 15). En promedio, la población adulta con crédito formal financiero tiene 1,2 productos.

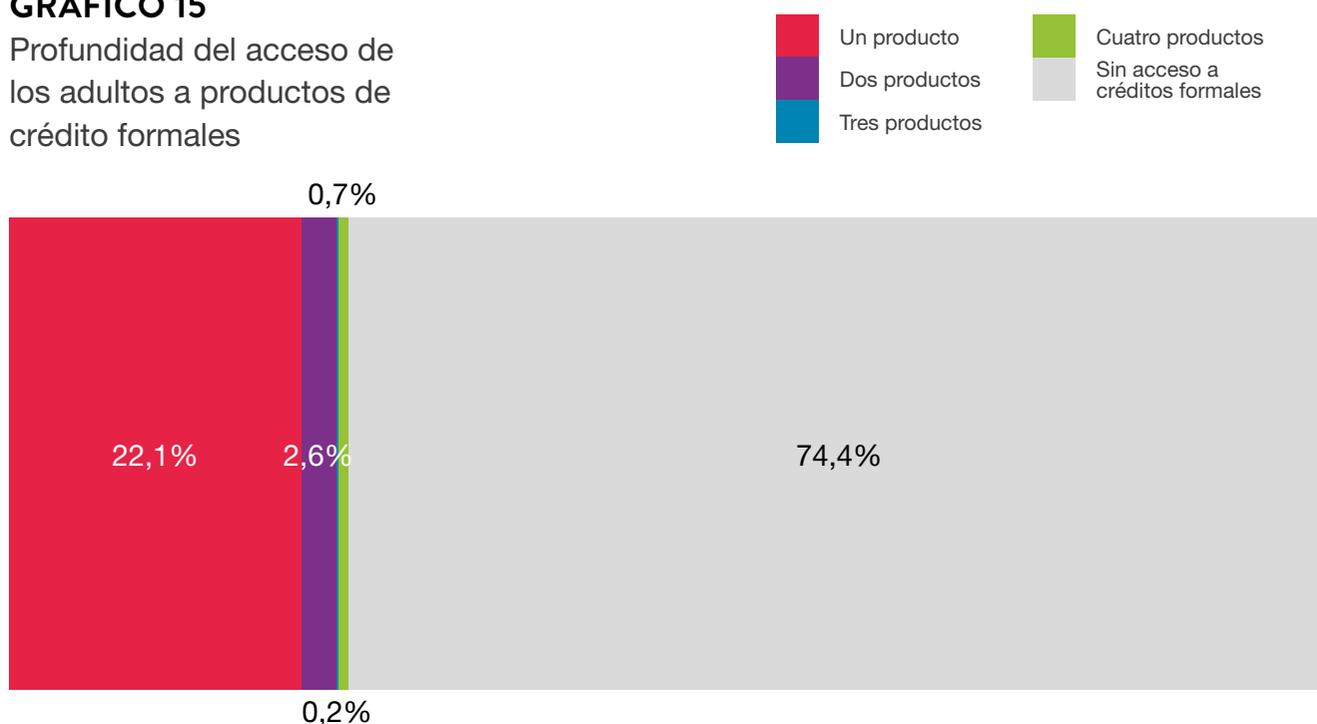


DESTINO DEL CRÉDITO FORMAL E INFORMAL

Respecto al crédito formal financiero, cerca de dos quintos de los créditos de los bancos (40,5%) y las cooperativas (42,6%) se destinan al consumo¹⁹. Por su parte, el 74,7% de los créditos formales no financieros otorgados por las ONG se destinan a la compra de bienes durables y a comenzar o invertir en el negocio. En relación al crédito informal, prácticamente la totalidad de los créditos de las casas de empeño, cadenas de amigos y tenderos son para consumo (Tablas 5, 6 y 7).

GRÁFICO 15

Profundidad del acceso de los adultos a productos de crédito formales



19. Solo en el caso de la tarjeta de crédito se aprecian diferencias entre el acceso y el uso del crédito. En efecto, los resultados de la encuesta arrojaron que, si bien el 11,9% de la población adulta tiene tarjeta de crédito, solo el 5% se ha endeudado a través de ella en los últimos seis meses.



EL 74,7% DE LOS CRÉDITOS FORMALES NO FINANCIEROS OTORGADOS POR LAS ONG SE DESTINAN A LA COMPRA DE BIENES DURABLES Y A COMENZAR O INVERTIR EN EL NEGOCIO.

TABLA 5

Distribución de los usos del crédito por tipo de oferente (Formal financiero)

| | Consumo | Inversión | Educación | Vivienda | Vehículo | Otros | Total |
|--------------------|---------|-----------|-----------|----------|----------|-------|--------|
| Tarjeta de Crédito | 69,9% | 19,9% | 4,6% | 0,2% | 0,0% | 5,4% | 100,0% |
| Entidad Financiera | 40,5% | 22,9% | 8,5% | 21,1% | 4,8% | 2,2% | 100,0% |
| Cooperativa | 42,6% | 21,4% | 1,3% | 30,5% | 4,2% | 0,0% | 100,0% |

TABLA 6

Porcentaje de los adultos con crédito, por destino del crédito, por tipo de oferente (Formal no financiero)

| | Consumo | Inversión | Educación | Vivienda | Vehículo | Total |
|--|---------|-----------|-----------|----------|----------|--------|
| ONG | 25,3% | 74,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Crédito de Almacén | 63,1% | 23,0% | 0,3% | 4,9% | 8,7% | 100,0% |
| Caja de Compensación Fondo de Empleados | 51,3% | 28,6% | 20,1% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Empresa de Servicios Públicos | 92,8% | 0,0% | 0,0% | 7,2% | 0,0% | 100,0% |
| Vendedor de Insumos | 17,4% | 82,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |

TABLA 7

Destino del crédito por tipo de oferente (Informal)

| | Consumo | Inversión | Educación | Vivienda | Vehículo | Total |
|---------------------------|---------|-----------|-----------|----------|----------|--------|
| Familia, amigos y vecinos | 72,4% | 14,3% | 8,9% | 0,0% | 4,4% | 100,0% |
| Fiado/tendero | 94,6% | 5,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Cadena de amigos | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Casa de empeño | 98,0% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| Prestamista (Gota a gota) | 82,0% | 10,6% | 3,5% | 3,6% | 0,3% | 100,0% |



CONDICIONES DEL CRÉDITO FORMAL E INFORMAL

En relación con el crédito por oferente, el formal financiero ofrece el mayor plazo. Al consolidar la respuesta de los adultos con crédito, el plazo promedio del crédito formal financiero es 28 meses, el del crédito formal no financiero 19 y el del informal cinco. En cuanto a la periodicidad promedio de pago de

los créditos, la de los formales no financieros es aproximadamente mensual (32 días), la de los formales financieros 22 días y de los informales 12.

Los encuestados con crédito reportan tasas promedio de los créditos formales menores a las de los informales. Sin embargo, la respuesta sobre el nivel de las tasas en los créditos puede ser un indicativo del desconocimiento, especialmente de los formales financieros, puesto que los colocadores de crédito no pueden ofrecer tasas del orden percibido por la población, por exceder la usura (Tabla 8).

TABLA 8

Plazo y periodicidad de pago de las fuentes de crédito de los adultos

| | Formal financiero | Formal no financiero | Solo informal |
|------------------------------------|-------------------|----------------------|---------------|
| Tasa de interés promedio (mensual) | 4,9% | 4,6% | 14,6% |
| Plazo promedio del crédito (meses) | 28,4 | 19,1 | 4,5 |
| Periodicidad de pago (días) | 22,3 | 32,3 | 11,5 |



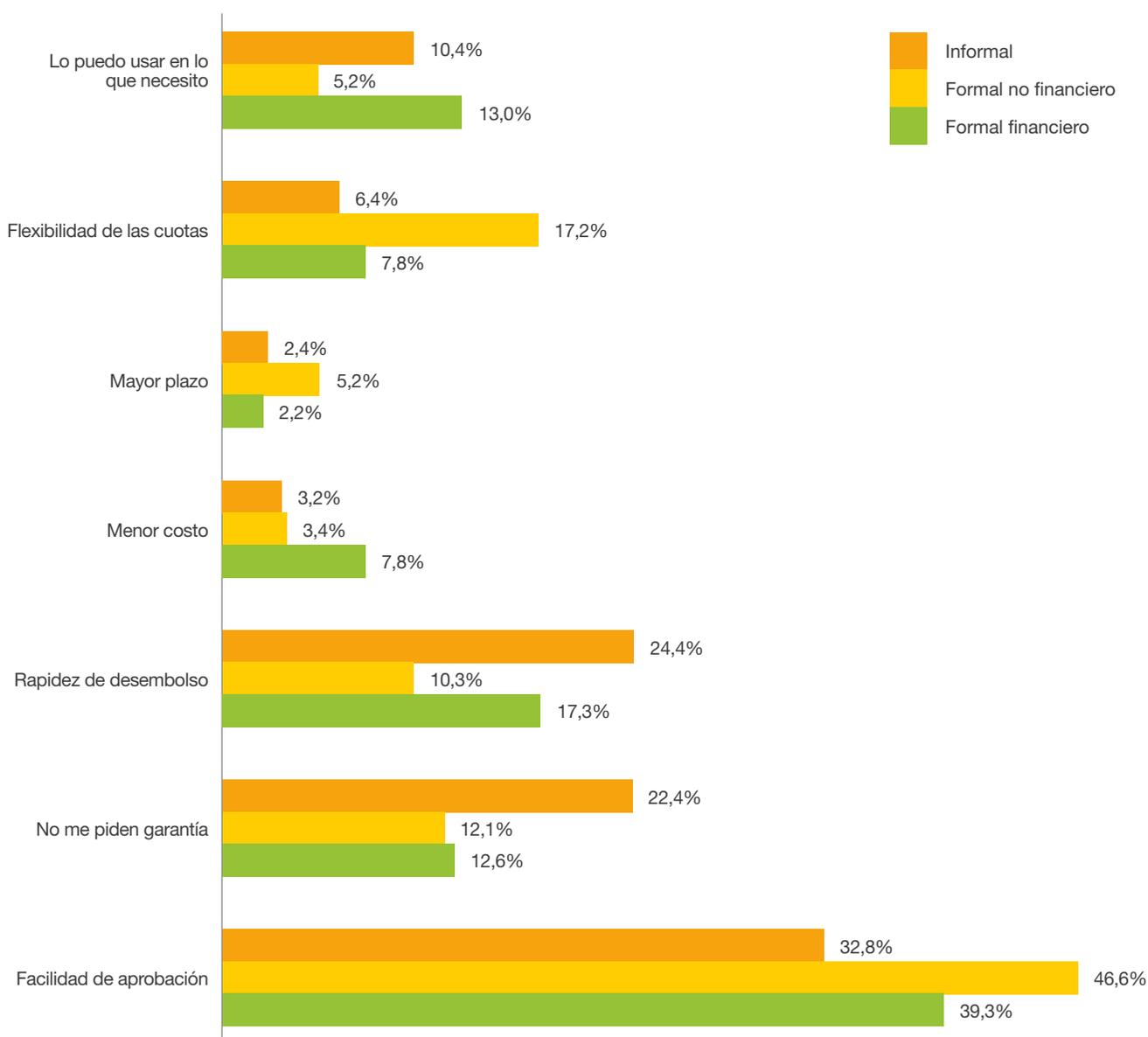
ATRIBUTOS DE LOS CRÉDITOS

Al comparar los atributos de los créditos formales financieros, formales no financieros e

informales se observa que una mayor proporción de adultos destaca los menores costos y la mayor flexibilidad de uso de las fuentes formales financieras; la facilidad de aprobación, el mayor plazo y la flexibilidad en las cuotas de las fuentes formales financieras; y la ausencia de garantías y rápido desembolso de las fuentes informales (Gráfico 16).

GRÁFICO 16

Atributos destacados de los créditos formales financieros, formales no financieros e informales





RAZONES DE LOS ADULTOS PARA TENER O USAR CRÉDITO

El 67,7% de la población sin crédito no lo solicitó porque no lo necesitaba. Otras razo-

nes mencionadas para no solicitar un crédito son el reporte negativo a la central de riesgos (10,1%), el no querer tener deudas (7,9%) y la insuficiencia de ingresos (7,7%) (Gráfico 17).

Si bien la frecuencia de los créditos negados es baja (2,2%), entre las razones de negación se destacan tener historial crediticio negativo y la ausencia de historial crediticio. Se observa que el 38,5% de las personas a las que les negaron un crédito no sabe el porqué (Gráfico 18).

GRÁFICO 17

Porcentaje de adultos sin crédito según razones para no tener crédito

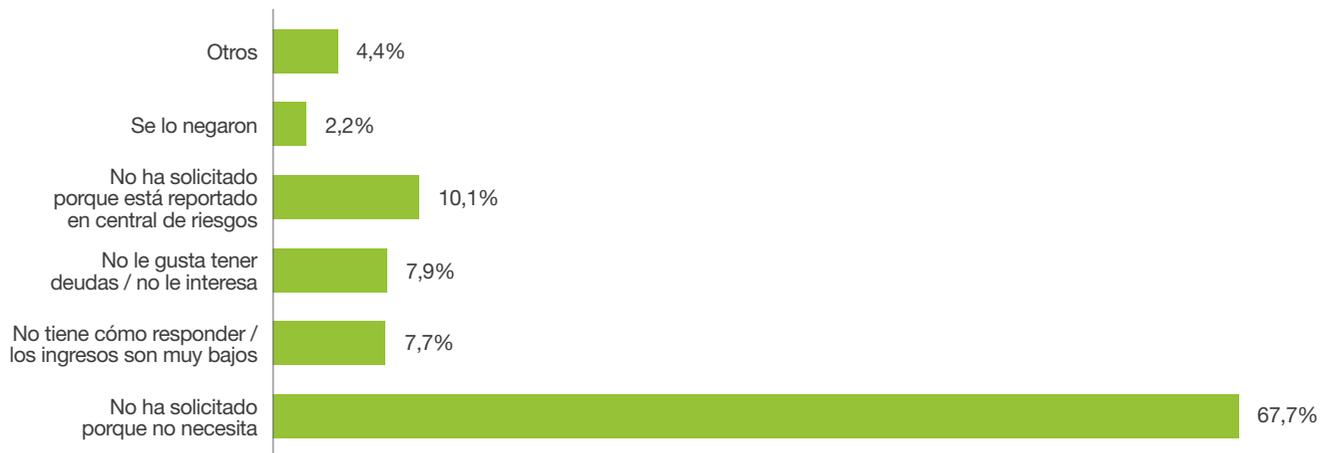
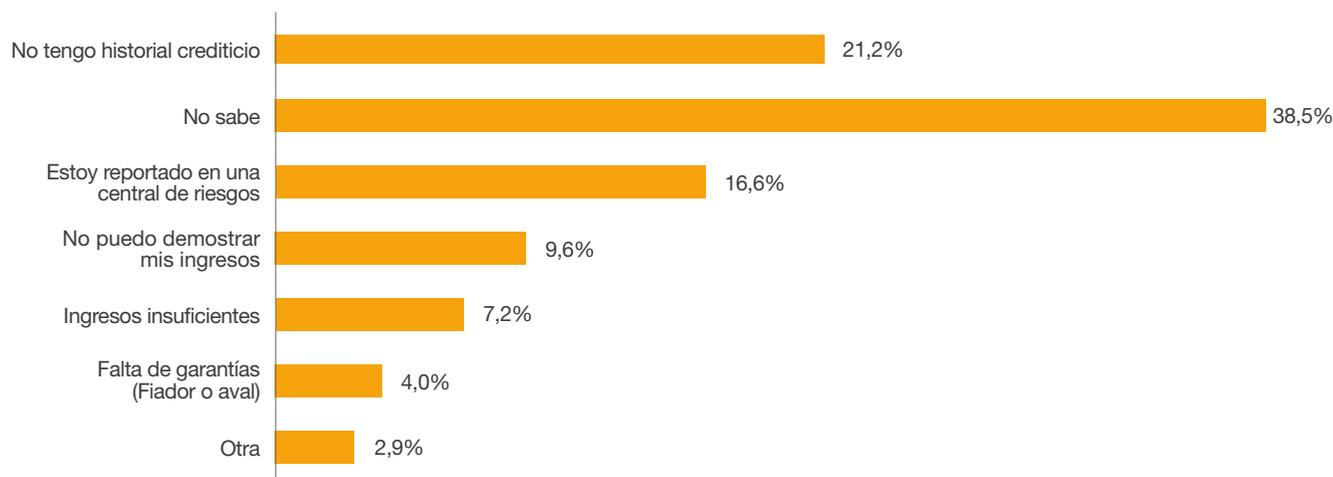


GRÁFICO 18

Porcentaje de los adultos sin crédito según razones para el rechazo de la solicitud



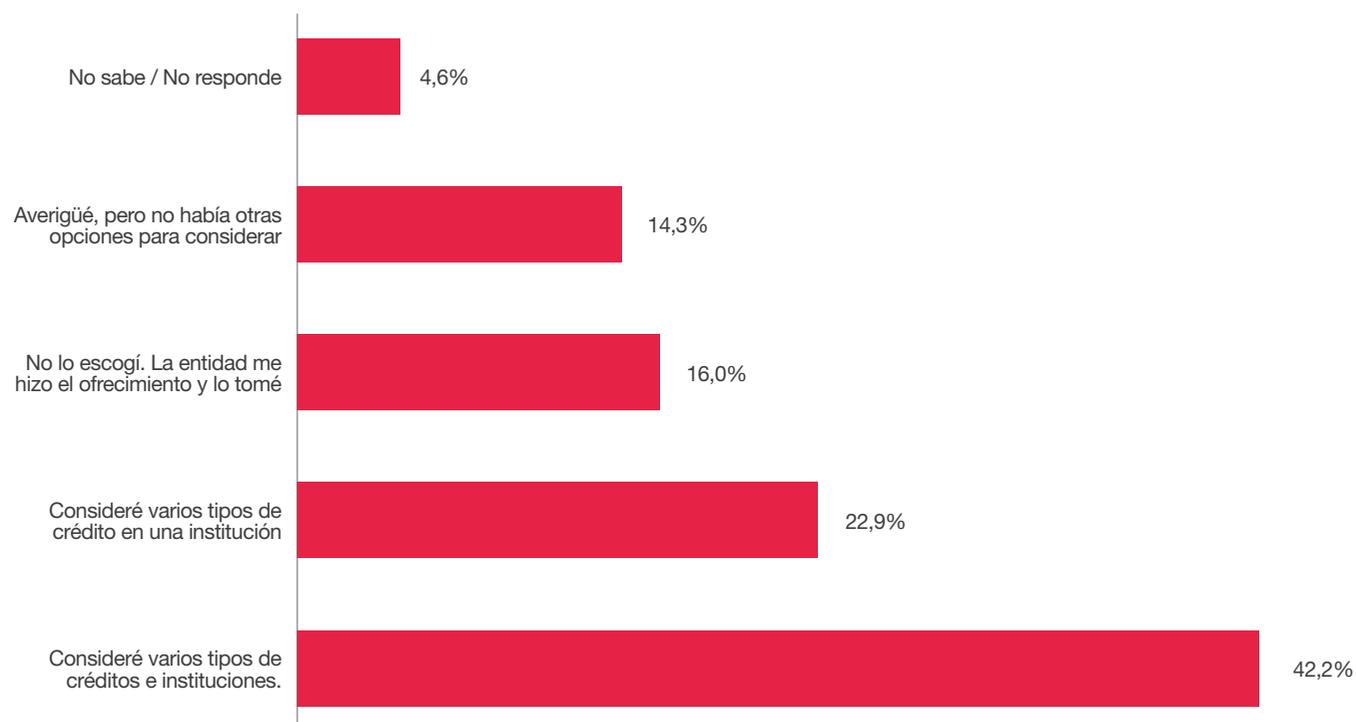


SELECCIÓN DE CRÉDITOS FORMALES FINANCIEROS

El 42,2% de las personas con crédito formal financiero consideró varios tipos de crédito y entidades antes de escoger su crédito, el 22,9% consideró los distintos tipos de créditos ofrecidos en una misma entidad, mientras que el 16,0% tomó el crédito como resultado del ofrecimiento de una entidad financiera (Gráfico 19).

GRÁFICO 19

Distribución de los adultos según la forma de escogencia del crédito en entidad financiera



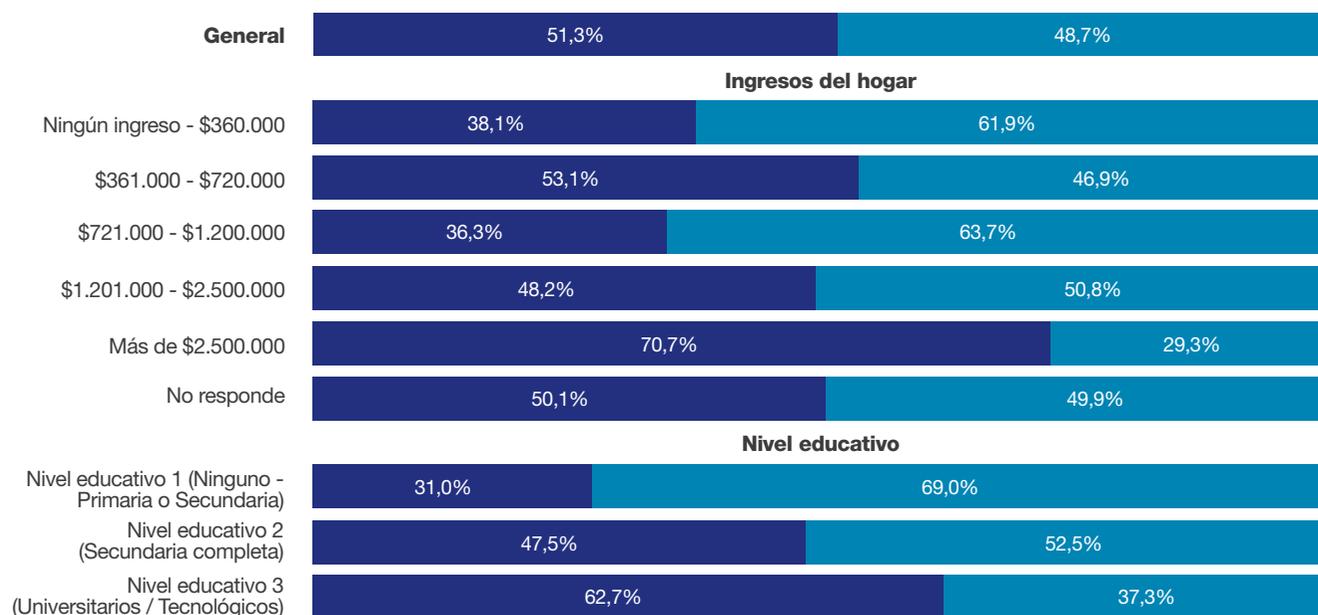
PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS FRENTE A LOS COSTOS ASOCIADOS AL CRÉDITO

El 51,3% de los adultos con crédito manifiesta estar al tanto de los costos asociados a éste. Cuando los resultados se analizan por nivel de ingresos, se observa que la proporción de adultos que manifiesta tener conocimiento de los costos asociados a su crédito, es 32 puntos porcentuales más alta entre aquellos con ingresos superiores a los \$2,5 millones, en relación con aquellos que reportan tener ingresos menores a los \$360 mil. En cuanto al análisis por nivel educativo, hay una correlación positiva entre el nivel educativo y la proporción de adultos con crédito que manifiesta estar al tanto de los costos de su crédito (Gráfico 19).

Porcentaje de adultos según conocimiento acerca del cobro asociado a los créditos

Está al tanto de los costos asociados al crédito

No está al tanto de los costos asociados al crédito



ACCESO A ASEGURAMIENTO²⁰

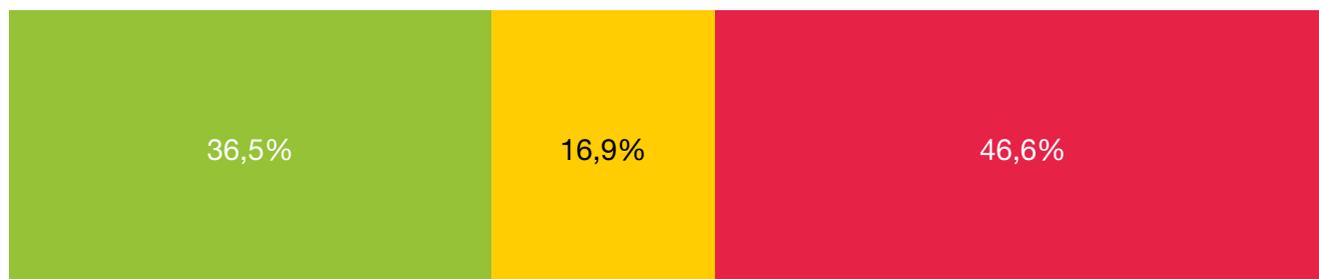
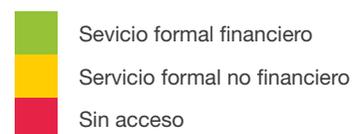
El 36,5% de los adultos tiene al menos un seguro formal financiero, incluyendo los seguros obligatorios o inducidos, el 16,9% accede a través de un producto formal no financiero solamente, y el 46,6% no se encuentra asegurado de ninguna manera (Gráfico 20).

Al desagregar por los distintos tipos de aseguramiento, el 27,9% de los adultos cuenta con plan exequial (no adquirido con aseguradora), el 22,9% con SOAT, el 8,4% con seguro de vida voluntario y el 5,3% con seguro exequial (adquirido con aseguradora) (Gráfico 21).

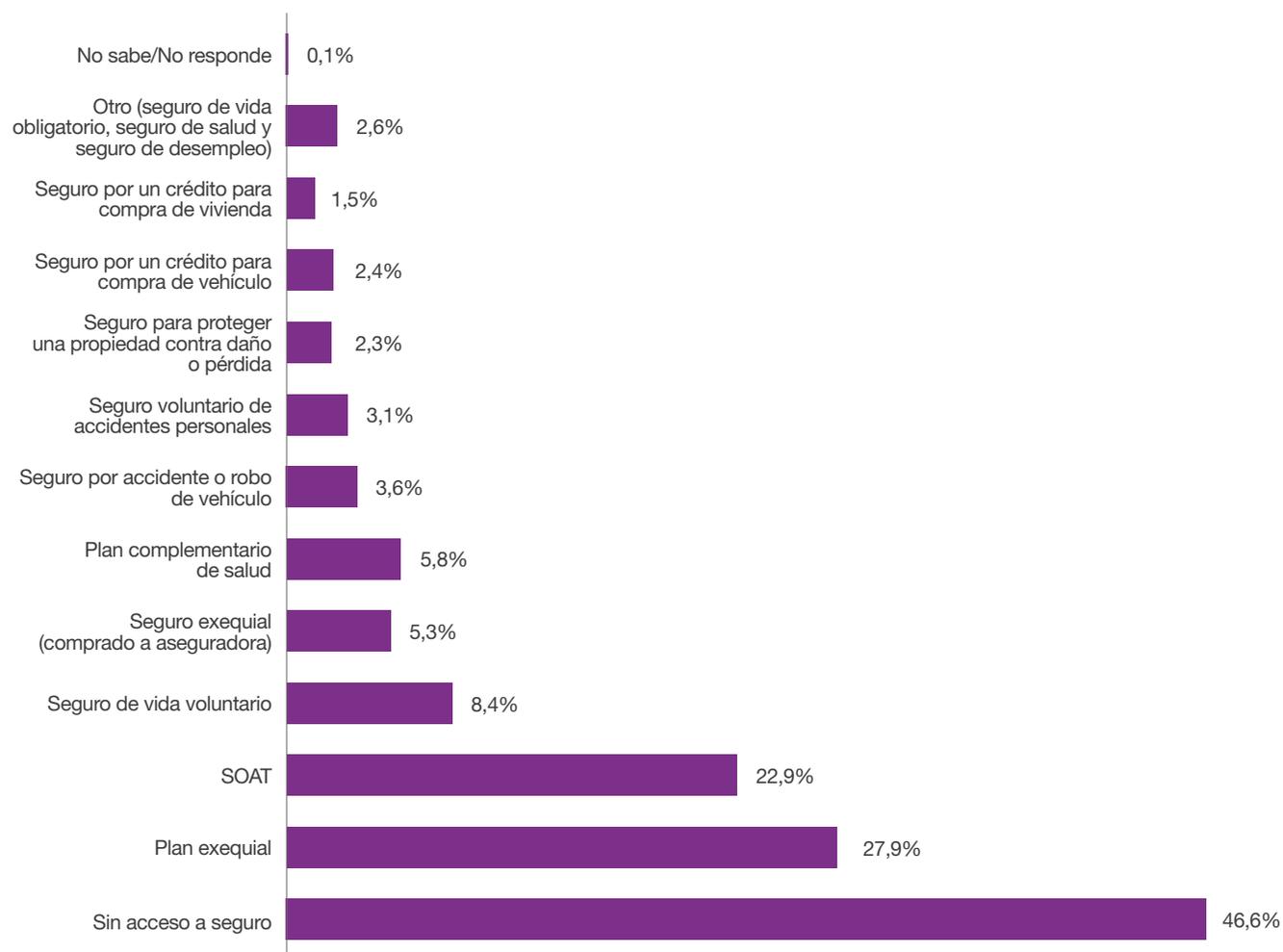
20. Los seguros por los que se preguntó a los individuos en la encuesta fueron: SOAT, para un crédito destinado a compra de vivienda o compra de vehículo (carro / moto), plan exequial, exequial (solamente comprado a una aseguradora), de vida voluntario, de accidentes personales, por accidente o robo de vehículo (carro/moto/bicicleta), para proteger una propiedad contra daño o pérdida (incendio, terremoto, inundación, etc.), plan complementario de salud (Prepagada) y voluntario de desempleo.

GRÁFICO 20

Porcentaje de adultos con acceso a productos de aseguramiento

**GRÁFICO 21**

Distribución de los adultos con o sin acceso a productos de aseguramiento²¹



21. Esta pregunta admitió múltiples respuestas.



PROFUNDIDAD DEL ACCESO DE LOS ADULTOS A SEGUROS FORMALS

Al agrupar las personas según el número de seguros formales con que cuentan, financiero y no financiero, el 35,2% solo tiene un seguro y, en el otro extremo, 6,5% reportan tener tres o más (Gráfico 22).

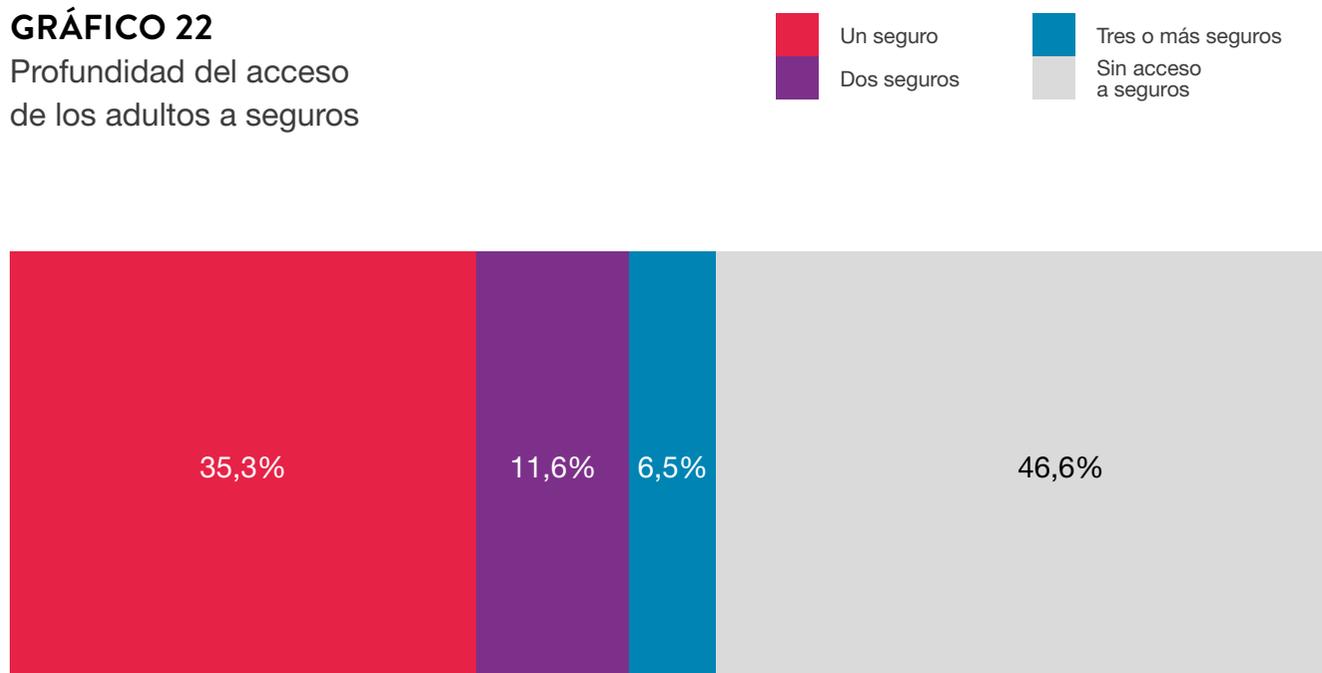
Por género, la proporción de hombres (43,9%) con aseguramiento es mayor a la de las mujeres (22,8%). Por grupos de edad,

hay un mayor acceso a productos de aseguramiento en los adultos con edades entre los 26 y 55 años. Adicionalmente, a mayor nivel educativo e ingresos es mayor la proporción de adultos con aseguramiento²². Por su parte, el aseguramiento en las ciudades y aglomeraciones es mayor que en los demás niveles de ruralidad²³ (Tabla 9).

Del 27,3% de los adultos que reportó tener un solo seguro formal financiero, la mayoría reportó contar con el SOAT (con una participación del 40,6%) seguido de un seguro de vida (con una participación del 14,7%).

GRÁFICO 22

Profundidad del acceso de los adultos a seguros



22. Si bien no se observan diferencias estadísticamente significativas entre niveles consecutivos de ingresos, sí las hay entre los niveles que están en los extremos.

23. Las diferencias en el nivel de ruralidad dejan de ser estadísticamente significativas cuando se excluyen los seguros obligatorios o inducidos, por lo que el acceso a seguros voluntarios es similar en todos los niveles.

TABLA 9

Porcentaje de adultos con acceso a productos de aseguramiento por género, edad, nivel educativo, ruralidad y nivel de ingresos

| | Variable / categorías | Indicador de adultos con acceso a seguros |
|-------------------|----------------------------------|---|
| Género | Hombres | 43,9% |
| | Mujeres | 22,8% |
| Edad | 18 - 25 | 31,3% |
| | 26 - 35 | 40,3% |
| | 36 - 45 | 36,1% |
| | 46 - 55 | 36,2% |
| | Más de 55 | 22,9% |
| Nivel educativo | Primaria o secundaria incompleta | 18,8% |
| | Secundaria completa | 29,9% |
| | Tecnológico universitario | 47,6% |
| Nivel de ingresos | Inferior a \$360.000 | 15,6% |
| | Entre \$360,001 - \$720.000 | 18,9% |
| | Entre \$720,001 - \$1.200.000 | 30,5% |
| | Entre \$1,200,001 - \$2.500.000 | 41,6% |
| | Más de \$2.500.000 | 58,6% |



GIROS Y REMESAS

El 15,6% de los adultos recibe y/o envía giros nacionales, en tanto que el 6,2% recibe y envía remesas²⁴.

Por nivel de ruralidad, la proporción de la población que envía y recibe giros nacionales es mayor en los municipios intermedios y rurales, en comparación con las ciudades y aglomeraciones. En contraste, el porcentaje de adultos que envía y recibe remesas es mayor en las ciudades y aglomeraciones que en los demás niveles de ruralidad.

La actividad de los giros y las remesas es similar entre hombres y mujeres. En términos de grupos etarios, la población que recibe y

envía giros nacionales se concentra principalmente en las edades de 18 a 35 años, en tanto que las remesas son más frecuentes en la población de 18 a 25 años.

A medida que aumenta el nivel educativo aumenta la proporción de adultos que envía giros nacionales. En las remesas, no hay diferencias entre niveles de educación. En cuanto a los ingresos, los adultos de hogares con ingresos por encima de los \$2,5 millones son los que más envían giros nacionales. En las remesas no se aprecian diferencias entre los niveles de ingresos (Tabla 10).



24. Una sola persona puede recibir y enviar, por eso no se suma de forma lineal.

TABLA 10

Proporción de adultos que envía y recibe regularmente giros y remesas por género, edad, nivel educativo e ingresos del hogar

| Variable / categorías | | Giros | | Remesas | |
|-----------------------|----------------------------------|-------|--------|---------|--------|
| | | Envía | Recibe | Envía | Recibe |
| Género | Hombres | 6,8% | 10,8% | 4,8% | 2,8% |
| | Mujeres | 8,3% | 10,4% | 5,3% | 2,5% |
| Edad | 18 - 25 | 9,5% | 11,1% | 7,6% | 6,0% |
| | 26 - 35 | 11,4% | 15,8% | 3,8% | 2,8% |
| | 36 - 45 | 6,4% | 11,3% | 4,9% | 3,3% |
| | 46 - 55 | 4,6% | 11,3% | 4,8% | 0,7% |
| | Más de 55 | 5,8% | 4,5% | 4,7% | 1,2% |
| Nivel educativo | Primaria o secundaria incompleta | 7,6% | 7,4% | 3,5% | 0,6% |
| | Secundaria completa | 5,7% | 10,6% | 4,9% | 2,6% |
| | Tecnológico - universitario | 9,0% | 13,4% | 6,5% | 4,5% |
| Nivel de ingresos | Inferior a \$360.000 | 7,9% | 6,2% | 4,0% | 0,4% |
| | Entre \$360.001 - \$720.000 | 7,4% | 7,4% | 2,5% | 1,1% |
| | Entre \$720.001 - \$1.200.000 | 7,0% | 14,2% | 5,1% | 2,8% |
| | Entre \$1.200.001 - \$2.500.000 | 5,5% | 10,4% | 8,3% | 4,2% |
| | Más de \$2.500.000 | 11,1% | 20,4% | 6,1% | 6,1% |
| | No sabe ²⁵ | 8,1% | 5,9% | 3,4% | 1,2% |

25. El “no sabe” corresponde a las personas que envían y/o reciben giros y remesas, pero que no saben el ingreso del hogar.

**LA POBLACIÓN QUE ENVÍA
Y/O RECIBE GIROS Y REMESAS
A TRAVÉS DE LAS ENTIDADES
FINANCIERAS ES MENOR
QUE LA QUE USA LAS
EMPRESAS DE GIROS, PERO
MAYOR QUE LA QUE RECIBE
Y/O ENVÍA A TRAVÉS DE
OTROS MECANISMOS COMO
FAMILIARES O CONOCIDOS.**



CARACTERÍSTICAS DEL USO DE GIROS Y REMESAS

Los giros y las remesas se realizan principalmente a través de las empresas de giros postales. El 86,0% de la población que envía giros y el 77,2% de los que los recibe lo hacen a través de éstas. Por su parte, el 61,2% de la población que envía remesas y el 47,6% de los que las reciben lo hacen a través de empresas de giros.

La población que envía y/o recibe giros y remesas a través de las entidades financieras es menor que la que usa las empresas de gi-

ros, pero mayor que la que recibe y/o envía a través de otros mecanismos como familiares o conocidos (Tabla 11). El envío y/o recibo de giros y remesas por entidades financieras se da en efectivo o a través de una cuenta de ahorro. Las cuentas de ahorro y las ventanillas de las entidades financieras (en efectivo) son utilizadas más por la población que hace remesas, que por la que hace giros nacionales.

Adicionalmente, la principal razón de los adultos para escoger alguno de los tres mecanismos de envío de giros y remesas se asocia con la facilidad de la transacción. Muy pocos adultos manifestaron elegir su mecanismo actual de envío porque les representaba menores costos.

TABLA 11

Porcentaje de adultos según el mecanismo de envío y recepción regular de giros y remesas

| Variable / categorías | Giros | | Remesas | |
|--|-------|--------|---------|--------|
| | Envía | Recibe | Envía | Recibe |
| Entidad financiera | 13,2% | 18,1% | 29,7% | 44,5% |
| Empresas de giros postales o empresas de giros internacionales | 86,0% | 77,2% | 61,2% | 47,6% |
| Familiar o conocidos | 0,0% | 3,9% | 9,2% | 4,8% |
| Otro ²⁶ | 0,8% | 0,8% | 0,0% | 3,1% |

26. Dentro de "otro" se incluyen las grandes superficies.

2

INCLUSIÓN FINANCIERA DE LOS MICROEMPRESARIOS



DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA²⁷

La encuesta fue respondida mayoritariamente por los dueños y administradores de las microempresas. El 95,5% de las microempresas tiene una sede física, ubicada principalmente en locales comerciales (69,0%).

Las microempresas encuestadas tienen en promedio 2,1 empleados. En particular, la mayoría (63,5%) tiene menos de tres empleados y muy pocas (2,5%) más de cinco. Al analizar la distribución por tipo de empleado, se observa que, en promedio, las microempresas tienen 2,1 empleados permanentes, 0,3 empleados temporales y 0,2 trabajadores no remunerados. La mayoría de las microempresas tiene menos

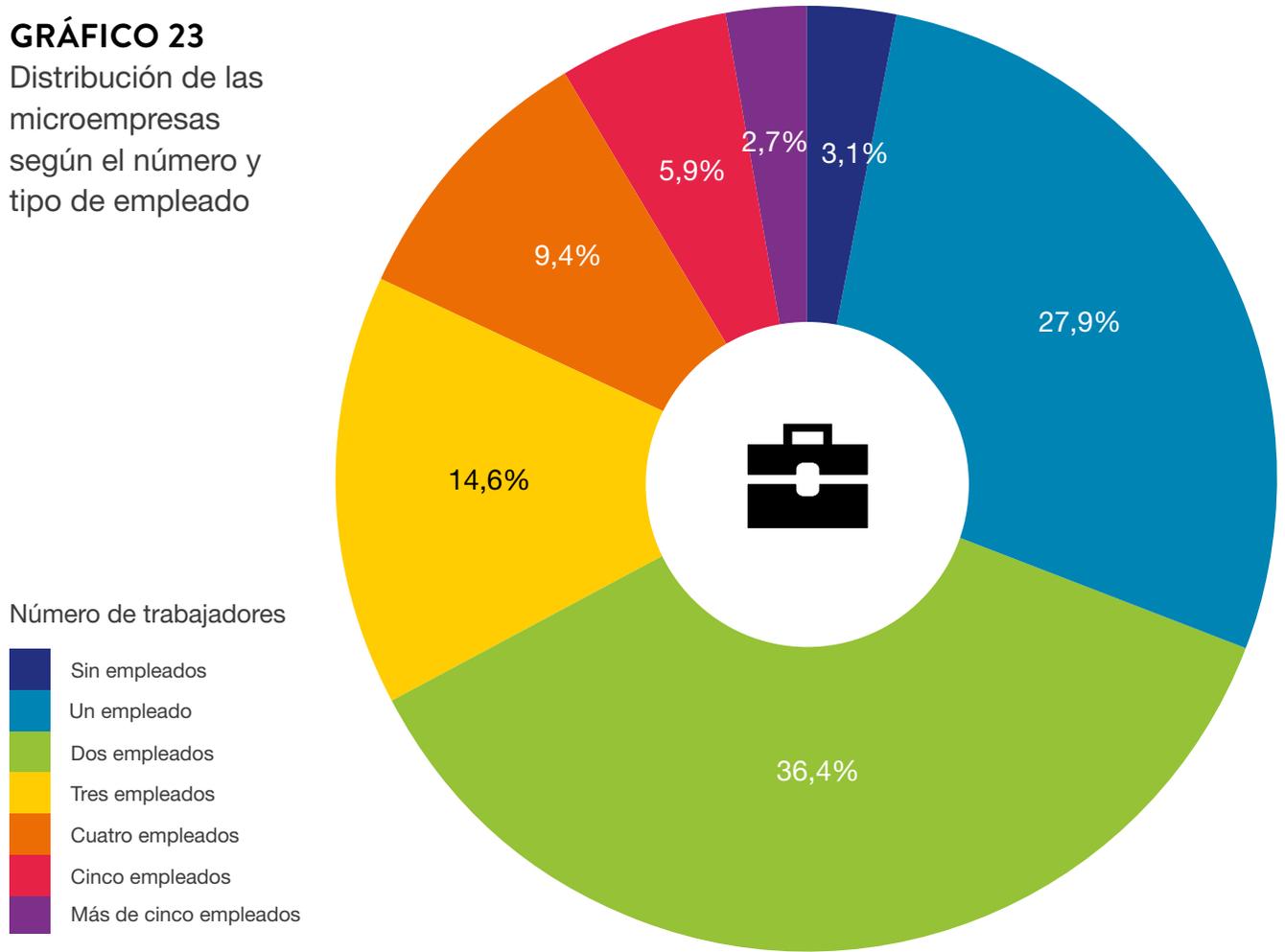
de tres empleados permanentes, menos de un cuarto tiene uno o más empleados temporales y menos del 10% tiene uno o más trabajadores no remunerados (Gráfico 23). El 26,5% de las microempresas encuestadas tiene un año de constituida o menos, mientras el 57,5% tiene entre dos y 17 años de constituida. Menos del 10% tiene más de 30 años. La principal actividad económica de las microempresas es el comercio, seguido por los servicios sociales²⁸. La actividad con menor frecuencia es la agropecuaria, así como servicios públicos (electricidad, gas y agua) (Gráfico 24).

27. Para el caso de microempresas, se seleccionó una muestra aleatoria de 1.233 formales e informales con representatividad nacional. Dado que solo el 6% de las microempresas formales en Colombia se localiza en municipios rurales y municipios rurales dispersos (por lo que el tamaño de la muestra en estos municipios es pequeño) y dada la alta heterogeneidad de las unidades productivas encuestadas en estos segmentos, los resultados se presentan agregando los municipios rurales y los municipios rurales dispersos.

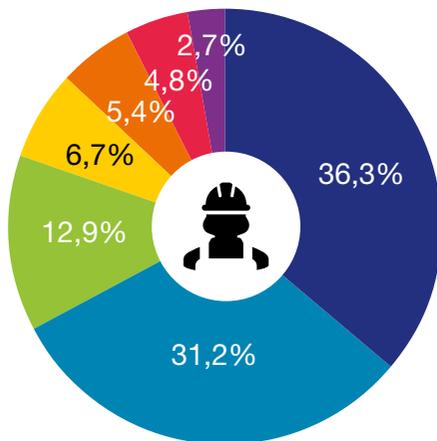
28. Servicios sociales, personales y comunales.

GRÁFICO 23

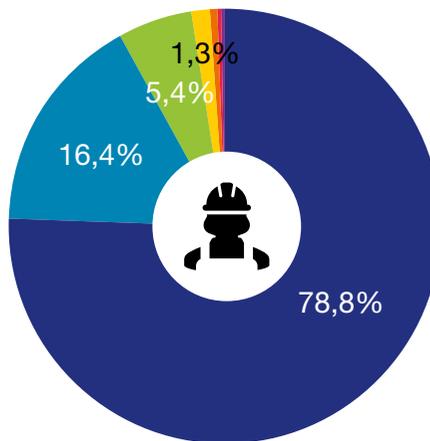
Distribución de las microempresas según el número y tipo de empleado



Distribución de microempresas con trabajadores permanentes

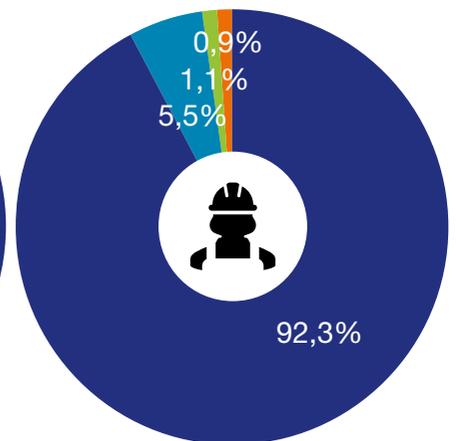


Distribución de microempresas con trabajadores temporales



Nota: Cuatro empleados 0,6%,
Cinco empleados 0,1%,
Más de cinco empleados 0,4%

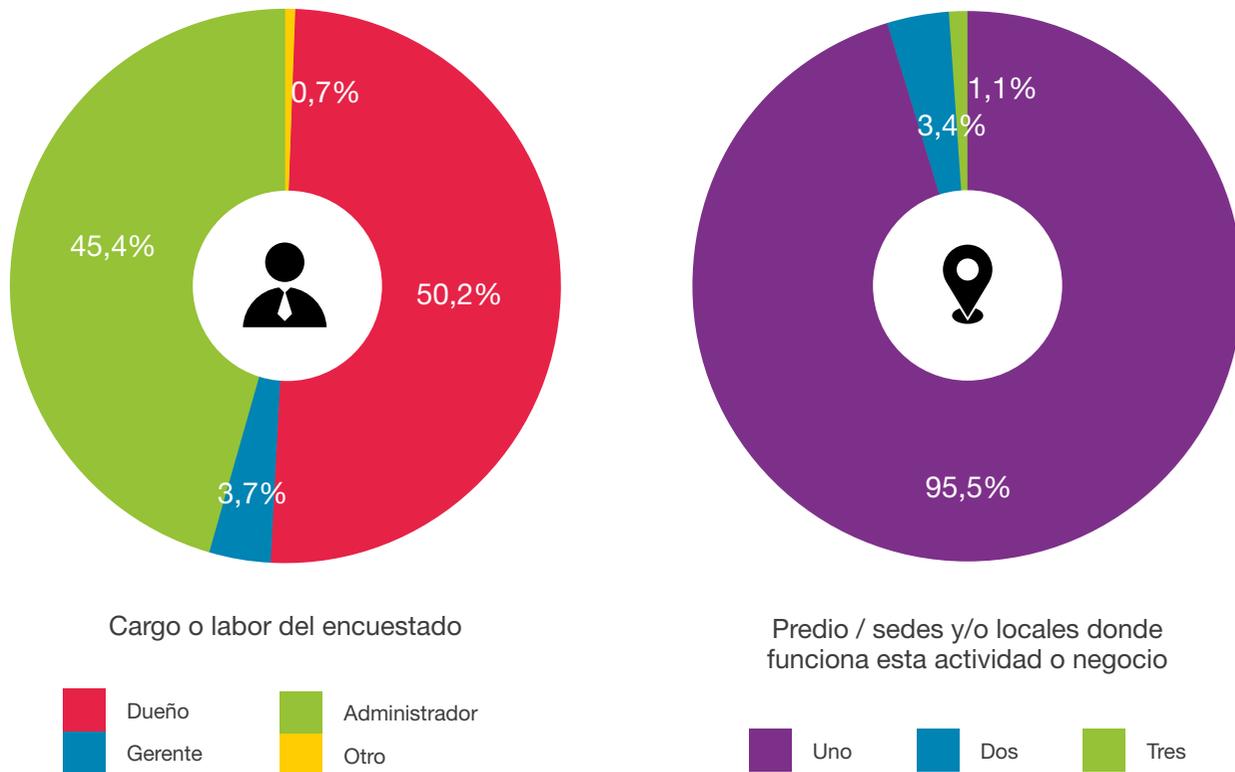
Distribución de microempresas con trabajadores no remunerados



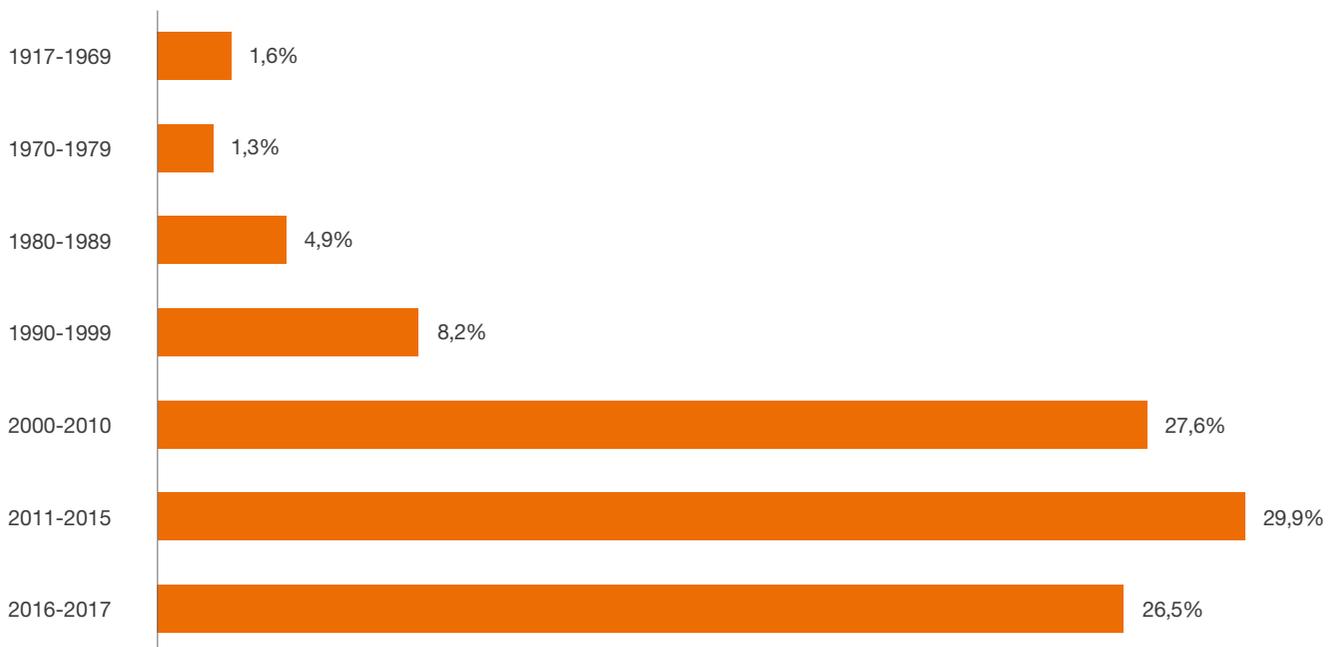
Nota: Tres empleados 0,2%,
Cinco empleados 0,0%,
Más de cinco empleados 0,0%

GRÁFICO 24

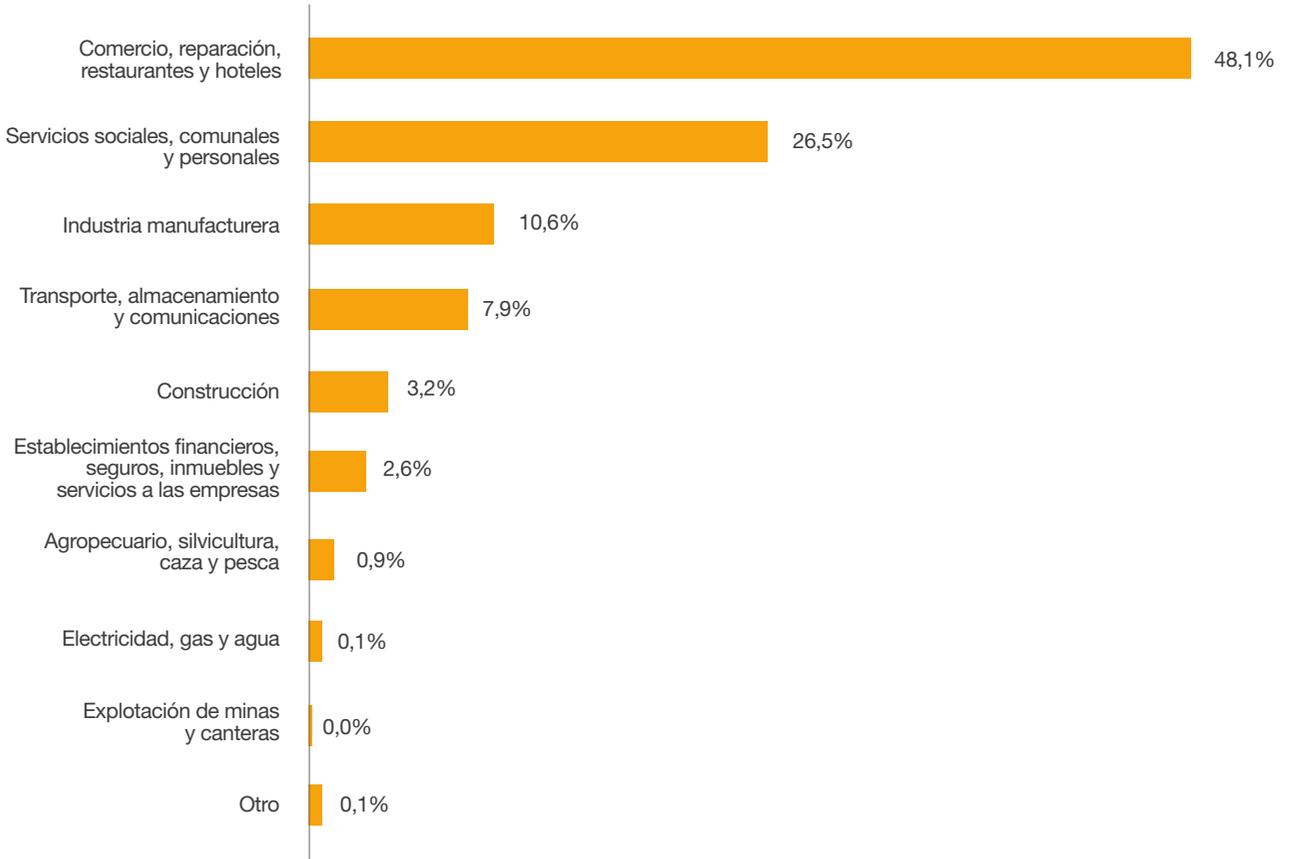
Distribución de las microempresas según cargo ejercido, ubicación, antigüedad, sector y ventas



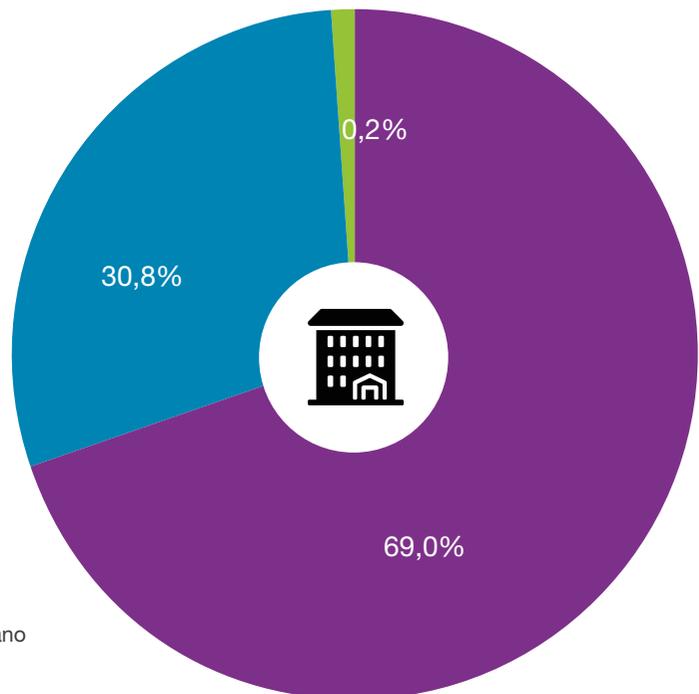
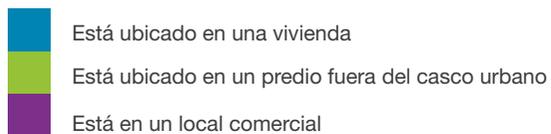
Año de creación de la microempresa



Rama de actividad de la microempresa



Ubicación del negocio



En cuanto a la formalidad, se observa que el 74,6% de las microempresas encuestadas tiene registro de Cámara de Comercio, pero solo el 55,6% lo renovó en el último año. Adicionalmente, al analizar otros criterios de formalidad, se observa que el 83,6% de las microempresas tiene Registro Único Tributario (RUT), el 54,7% ha presentado y/o pagado impuesto de industria y comercio, el 35,5% hace aportes a salud y pensión de sus empleados, el 64,5% contabiliza los ingresos y gastos de manera independiente a los del hogar, el 47,0% tiene registros de contabilidad

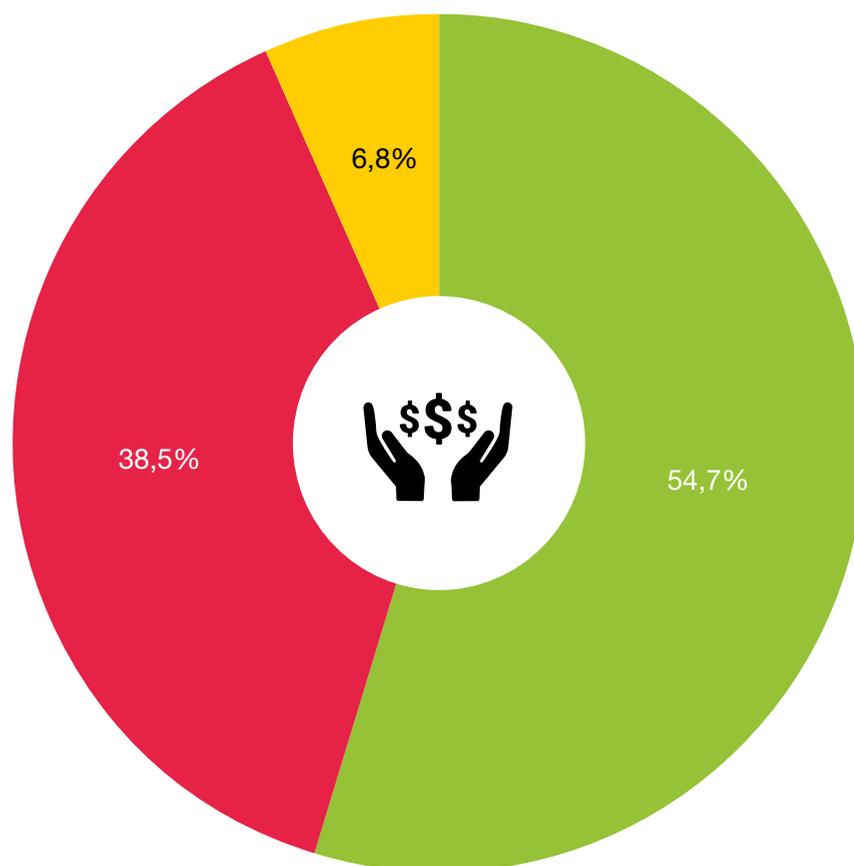
y el 80,0% tiene licencia o permiso de funcionamiento (Gráfico 25).

Para esta toma se consideran formales las empresas que cumplen con todos los criterios anteriormente mencionados, es decir con registro en la Cámara de Comercio vigente, que tenga RUT, declare y/o pague impuesto de industria y comercio, realice aportes a salud y pensión de sus empleados, tenga contabilidad y cuente con licencia de funcionamiento. Con base en esta definición de formalidad, 27,5% de microempresas encuestadas es formal y el 72,5% restante es informal²⁹.

GRÁFICO 25

Distribución de las microempresas según variables de formalidad

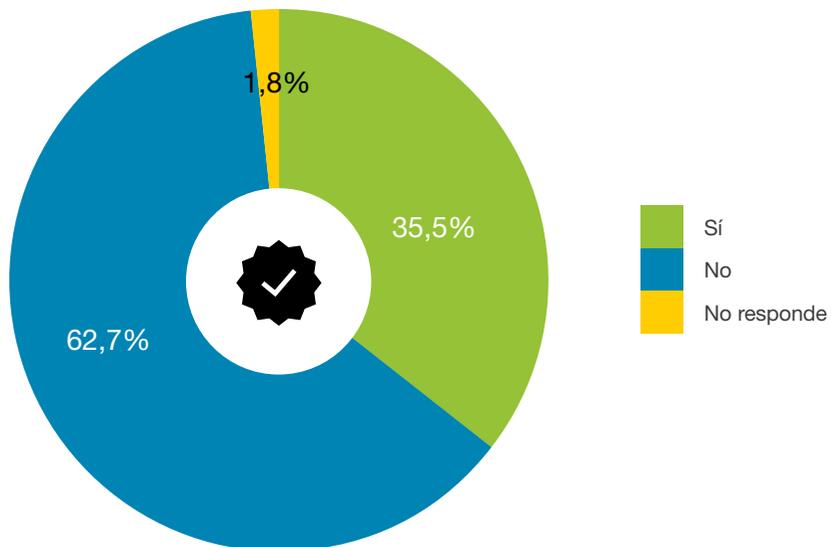
¿Ha presentado y/o pagado impuesto de industria y comercio de este negocio durante el año 2017?



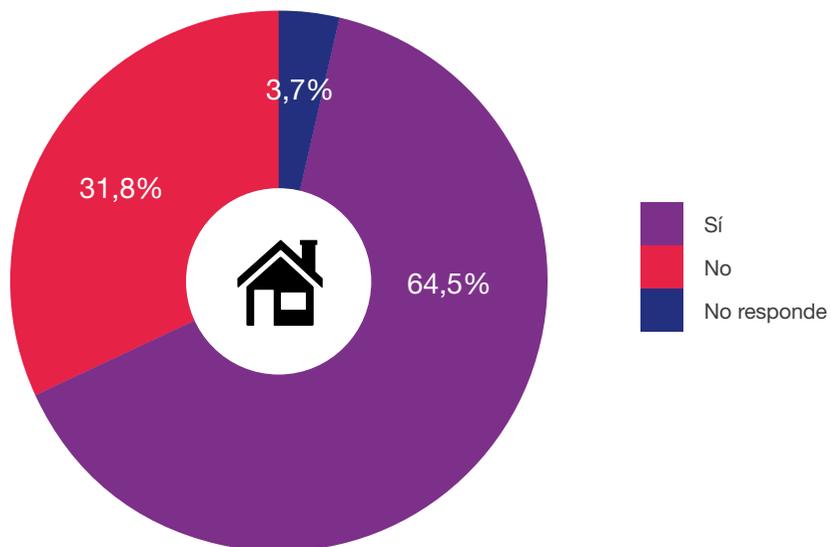
29. Aun cuando se han hecho diversos esfuerzos para caracterizar a la totalidad de microempresas en el país, el universo de microempresas informales en el país no se conoce con certeza. Por lo tanto, los diseños muestrales de este estudio no buscan estimar la proporción de microempresas formales e informales, sino validar la existencia de diferencias sistemáticas entre ambos grupos.

SEGUNDA TOMA DEL ESTUDIO DE DEMANDA DE INCLUSIÓN FINANCIERA

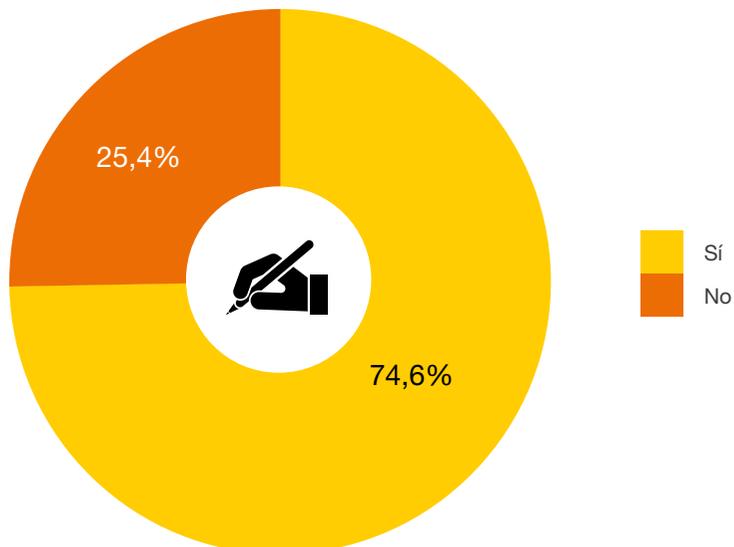
En el último mes, ¿esta empresa hizo aportes de salud y pensión de los empleados que tiene?



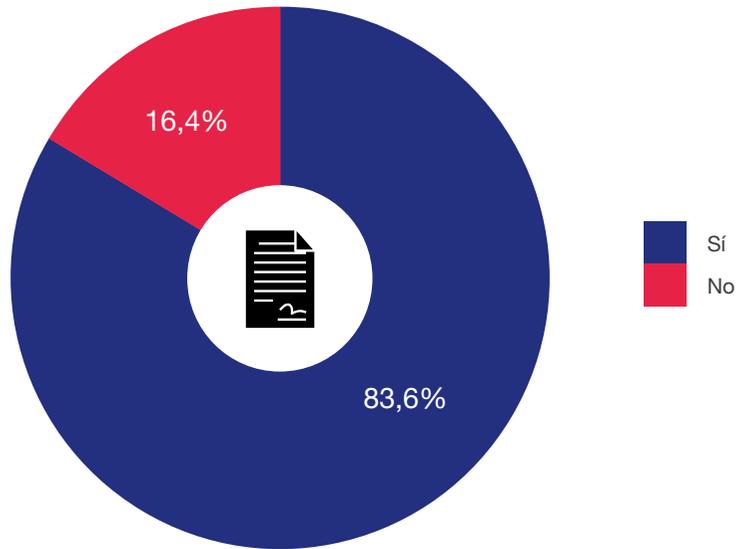
¿Los ingresos y gastos del negocio se contabilizan y se manejan de manera independiente a los ingresos y gastos de su hogar o del hogar del dueño?



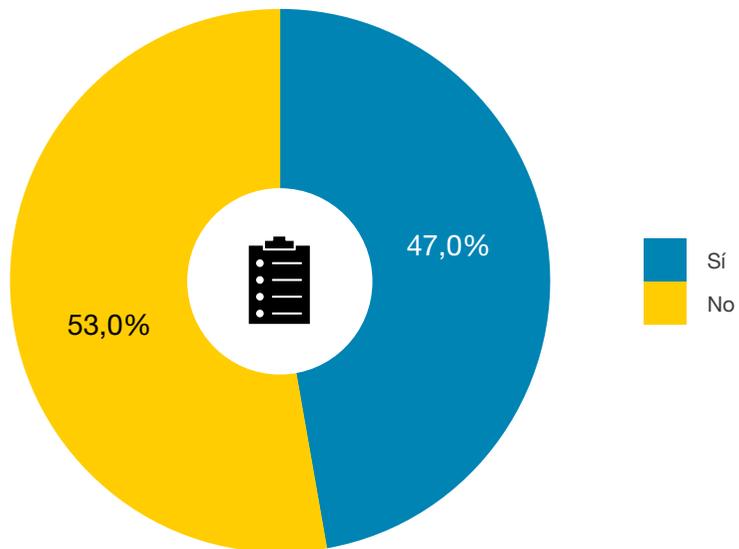
¿Cuenta con inscripción ante la Cámara de Comercio?



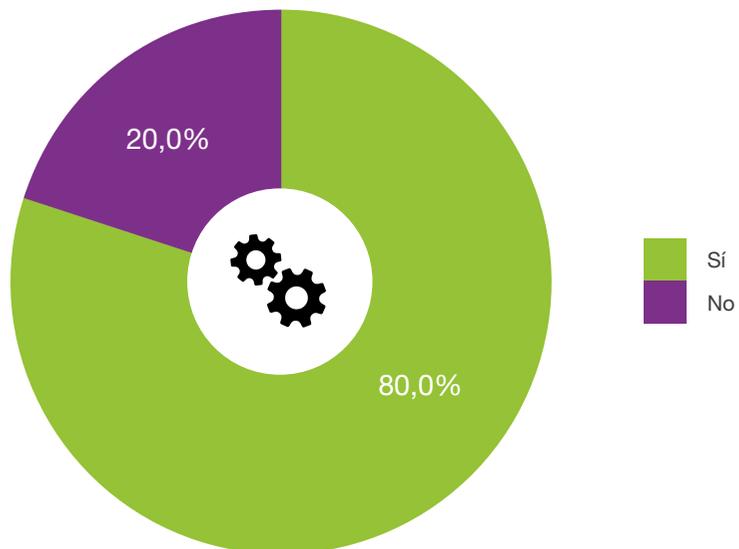
¿Cuenta con RUT?



¿Cuenta con registro de contabilidad?



¿Cuenta con licencia o permiso de funcionamiento?





ACCESO Y USO DE SERVICIOS FINANCIEROS

El 55,0% de las microempresas encuestadas tiene acceso a algún servicio formal financiero³⁰, el 9,6% servicios formales no financieros, el 5,4% únicamente a servicios financieros informales y el 30,0% no tiene acceso a ningún servicio (Gráfico 26).

En cuanto a la combinación de servicios financieros formales e informales, el 35,0% de los microempresarios tiene únicamente ser-

vicios financieros formales, el 5,2% combina los formales financieros y los no financieros, el 4,0% combina los servicios formales financieros con los informales y el 10,8% tiene servicios formales e informales. Adicionalmente, el 4,5% de los microempresarios tiene únicamente servicios formales no financieros y el 5,1% combinan formales no financieros con informales (Ilustración 4).



30. Incluye los microempresarios que dijeron recibir pagos electrónicos, aunque no reportaron tener cuenta, pues la aceptación de pagos implica la tenencia de una cuenta.

GRÁFICO 26

Porcentaje de microempresas con acceso al menos a un servicio financiero

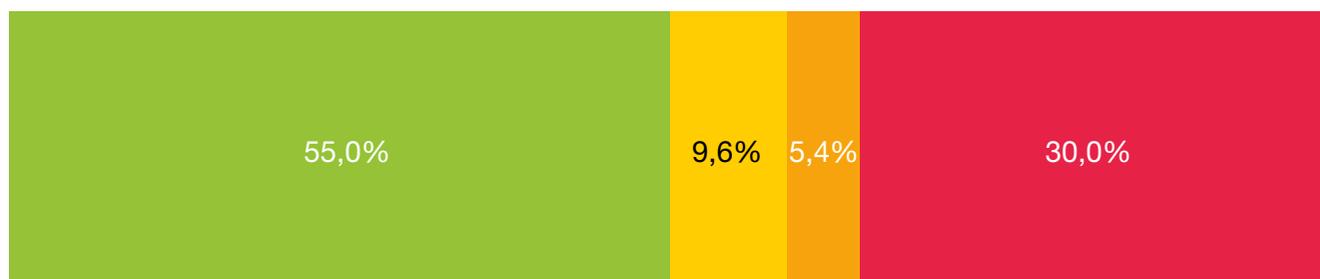
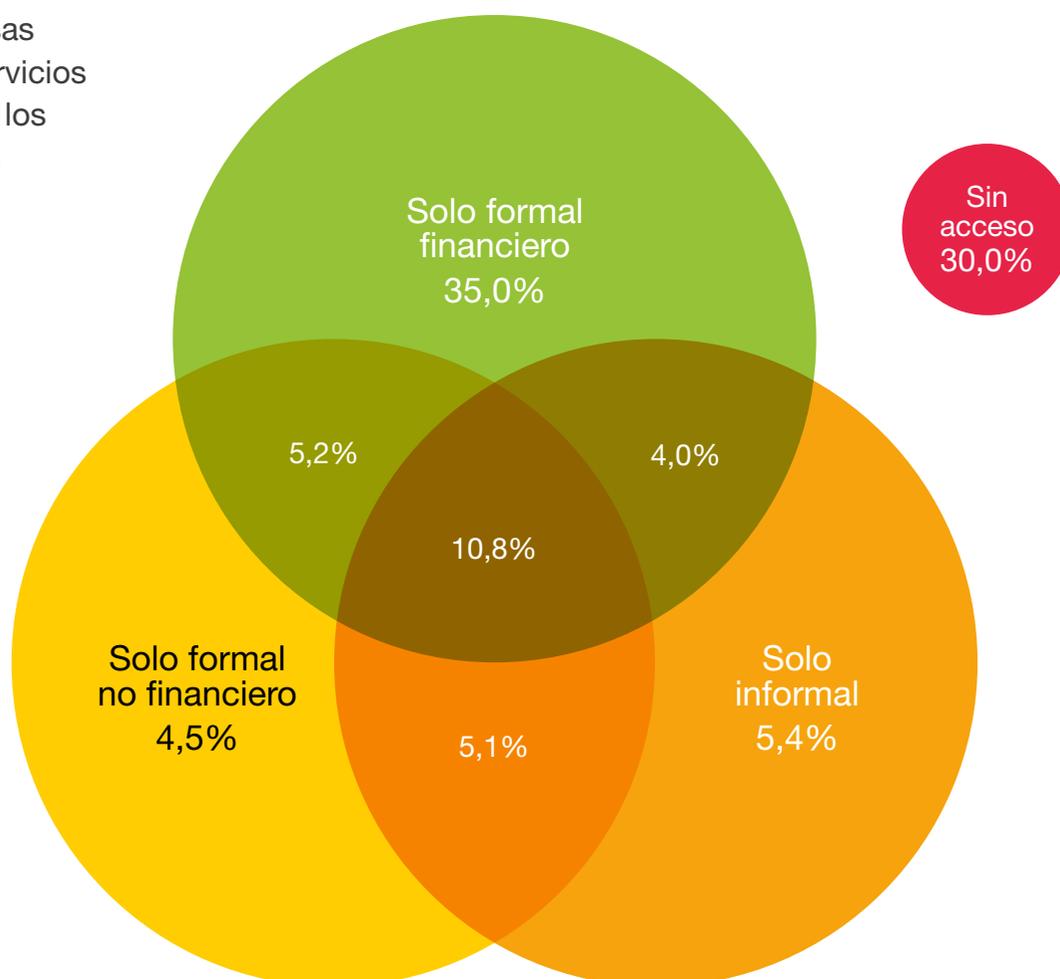


ILUSTRACIÓN 4

Distribución de las microempresas según los servicios financieros a los que acceden



En materia de formalidad, la proporción de microempresas formales con servicios formales financieros es casi el doble que el de las microempresas informales: 86,3% frente a 45,0%. Se evidencia, además, un mayor acceso de las microempresas informales a los servicios formales no financieros e informales. El 9,6% de las informales tiene servicios formales no financieros, mientras que solo el 3,4% de las formales los tiene; y el 5,4% de las microempresas informales accede a servicios informales, en tanto que solo el 0,5% de las formales lo hace (Tabla 12).

Por tipos de actividad económica, las microempresas pertenecientes a los sectores de industria y otros³¹ tienen mayor acceso a servicios formales (61,2%) que las pertenecientes a comercio y servicios (50,9%).

En cuanto al nivel de ruralidad, el acceso de las microempresas a servicios formales financieros es mayor en las ciudades y aglomeraciones que en los demás niveles. El 58,8% de las microempresas en ciudades tiene acceso a servicios financieros formales mientras solo el 42,8% lo tiene en los demás niveles de ruralidad.

TABLA 12

Porcentaje de microempresas con acceso al menos a un servicio financiero por ruralidad, formalidad y actividad económica

| Variable / categorías | | Servicio Formal Financiero (SFF) | Servicio Formal No Financiero | Informal | Sin acceso |
|-----------------------|--|----------------------------------|-------------------------------|----------|------------|
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 58,8% | 7,5% | 5,7% | 28,0% |
| | Resto de municipios | 42,8% | 16,4% | 4,7% | 36,1% |
| Nivel de formalidad | Formal | 86,3% | 3,4% | 0,5% | 9,7% |
| | Informal | 45,0% | 9,6% | 5,4% | 40,0% |
| Actividad económica | Industria y manufactura | 61,2% | 5,4% | 3,0% | 30,4% |
| | Comercio, reparación, restaurantes y hoteles | 50,9% | 11,0% | 4,1% | 33,9% |
| | Servicios sociales, comunales y personales | 53,3% | 11,1% | 7,8% | 27,8% |
| | Otros | 66,8% | 5,4% | 7,3% | 20,5% |

31. En este grupo se incluyen las de los sectores de explotación de minas y canteras, electricidad, gas y agua, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, y establecimientos financieros, seguros inmuebles y servicios a las empresas.



PROFUNDIDAD DE LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LAS MICROEMPRESAS

El 31,6% de los microempresarios tiene acceso a un solo servicio formal financiero, el 18,0% tiene dos y el 5,4% tres. En promedio, las microempresas con servicios financieros formales tienen acceso a 1,5 servicios (Gráfico 27).

Al analizar por tipo de servicio financiero, el 19,8% de los microempresarios tiene

únicamente un depósito, 6,1% un crédito y 5,7% un seguro o producto de depósito. El portafolio de los productos más frecuentes es el compuesto por depósitos y seguros (incluyendo los obligatorios), mientras que de menor frecuencia es el compuesto por créditos y seguros (Ilustración 5).

Por nivel de ruralidad la profundidad de los servicios formales financieros es superior en ciudades y aglomeraciones, comparado con el resto de categorías. Por su parte, la formalidad de las microempresas incide en el portafolio de servicios formales financieros. En promedio, las microempresas informales con servicios formales financieros tienen 1,5 productos en tanto que las formales 1,7 (Tabla 13).

GRÁFICO 27

Profundidad del acceso de las microempresas a servicios financieros formales

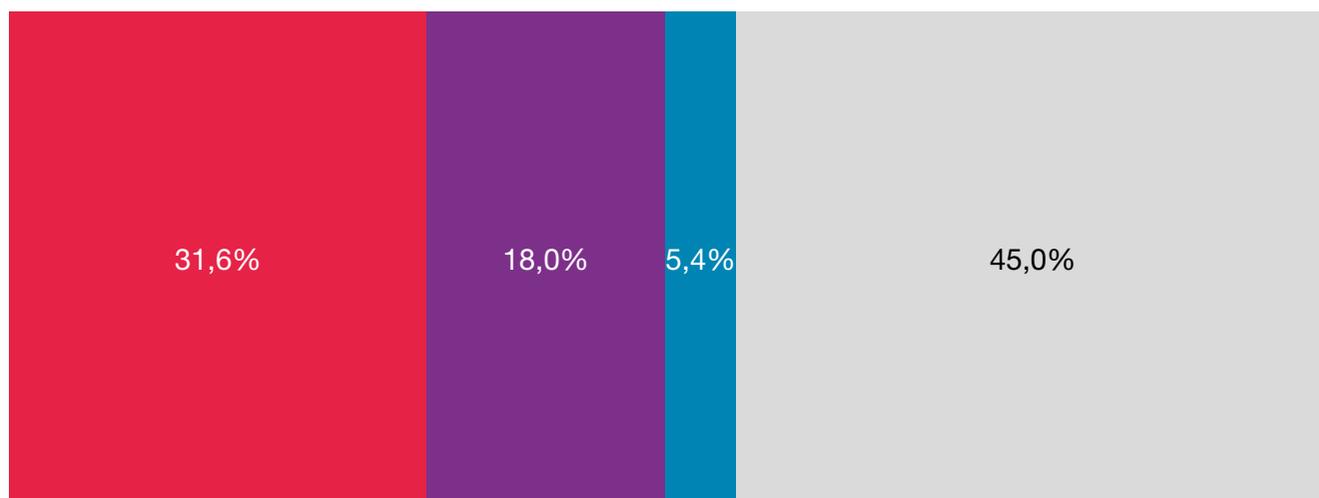
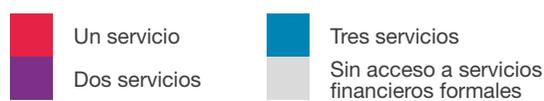


ILUSTRACIÓN 5

Combinaciones del acceso de las microempresas a los principales servicios financieros formales

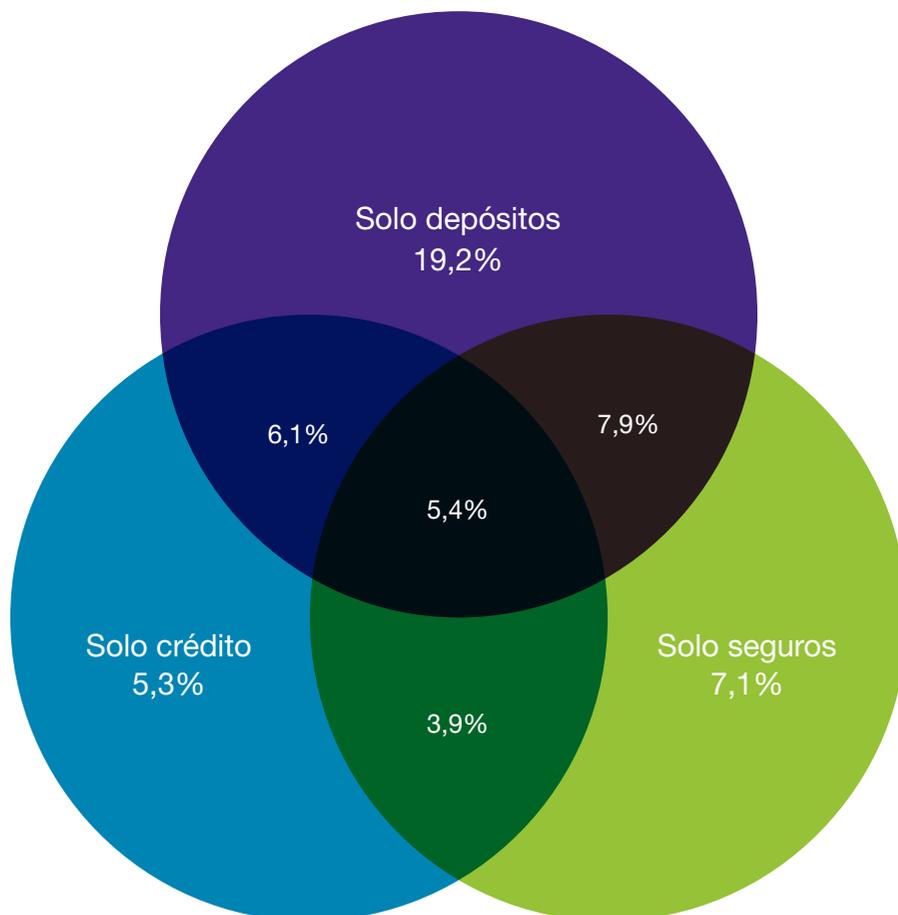


TABLA 13

Profundidad del acceso de las microempresas a servicios financieros formales por nivel de ruralidad

| Variable / categorías | | Indicador de profundidad del acceso a los servicios financieros | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| | | Acceso a al menos un servicio financiero | Acceso a 3 servicios financieros | Acceso a 2 servicios financieros | Acceso a 1 servicio financiero | Promedio de servicios financieros |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 58,8% | 5,8% | 18,6% | 34,4% | 1,5 |
| | Resto de municipios | 42,8% | 3,2% | 16,3% | 23,3% | 1,5 |
| Formalidad de la microempresa | Formal | 86,3% | 11,4% | 35,4% | 39,5% | 1,7 |
| | Informal | 45,0% | 4,2% | 14,7% | 26,2% | 1,5 |



ACCESO Y USO DE DEPÓSITOS Y MODALIDADES INFORMALES DE AHORRO

El 37,9% de las microempresas tiene depósitos formales, el 17,1% solo usa modalidades informales de guardar o almacenar dinero, y el 45,0% no tiene depósitos ni guarda dinero³² (Gráfico 28). Si se excluyen los depósitos inducidos, se encuentra que el 29,1% de los microempresarios tiene acceso al menos a un depósito voluntaria-

mente. Se consideran depósitos inducidos para las microempresas las cuentas que debieron abrir para el desembolso de un crédito.

Frente al acceso a depósitos formales, el 15,8% de las microempresas encuestadas manifestó tenerlos exclusivamente en bancos, el 0,5% únicamente en cooperativas y el 10,7% en ambos tipos de entidad (Ilustración 6).

32. El 93,9% de los microempresarios con depósitos señaló tenerlos hace más de seis meses. Por su parte, el 86,3% de los que no tienen depósitos indicó que nunca ha tenido una cuenta, mientras que el 13,7% restante alguna vez tuvo una cuenta para manejar el dinero del negocio.

GRÁFICO 28

Porcentaje de microempresas con acceso a depósitos (inducidos y voluntarios) y modalidades informales de ahorro

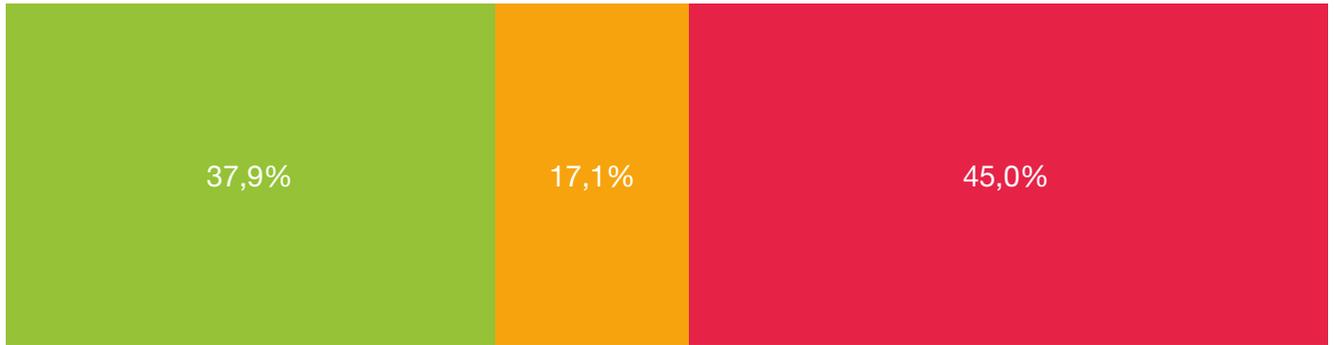
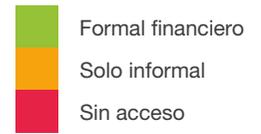
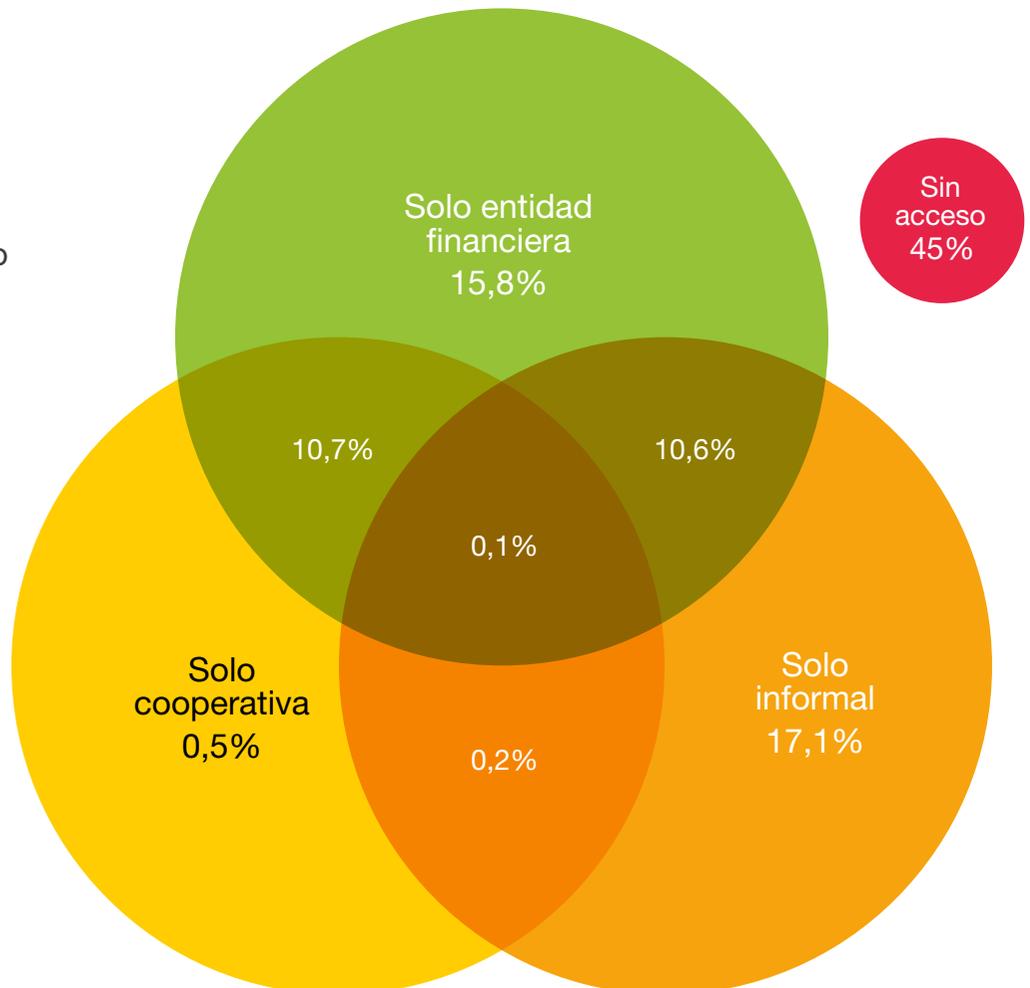


ILUSTRACIÓN 6

Porcentaje de microempresas con acceso a depósitos y modalidades informales de ahorro por entidad



Por niveles de ruralidad, la proporción de microempresas que accede a depósitos es mayor en las ciudades y aglomeraciones frente a los demás niveles de ruralidad, y la proporción que no accede a depósitos ni a mecanismos de ahorro informal es menor.

En relación con la formalidad de las microempresas, el acceso a depósitos es tres veces mayor en las microempresas formales (75,7%) que en las informales (23,6%). Las últimas acuden más a los mecanismos informales de ahorro. El 20,5% de las microempresas informales acceden a modalidades de ahorro informal, mientras que solo el 7,4% de las formales lo hace. La proporción de empresas que no acceden a depósitos ni tienen ahorros informales es mayor para las microempresas informales (55,9%) que para las formales (16,9%) (Tabla 14).

Al analizar los resultados por tipo de actividad, se observa que las microempresas pertenecientes a los servicios sociales y el comercio tienen un menor acceso a depósitos.



PROFUNDIDAD DEL ACCESO A DEPÓSITOS

El 34,5% de las microempresas tiene solo un tipo de depósito, el 3,3% dos y solo el 0,1% tres. Como resultado, las microempresas con depósitos formales tienen en promedio 1,1. Adicionalmente, de las que solo tienen un producto, en el 75% de los casos, se trata de una cuenta de ahorro (Gráfico 29).

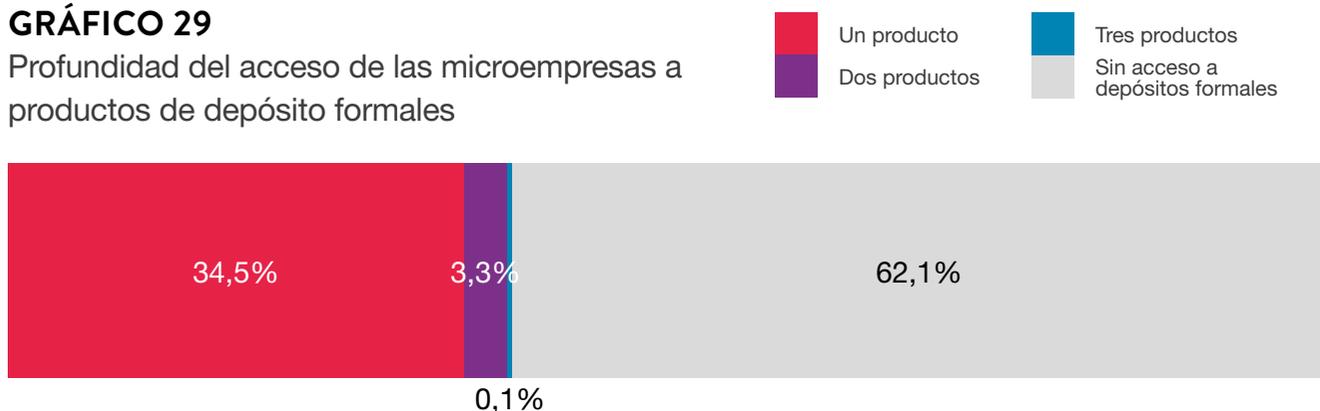
TABLA 14

Porcentaje de microempresas con acceso a depósitos y modalidades informales de ahorro por nivel de ruralidad

| Variable / categorías | Indicador de profundidad del acceso a los servicios financieros | | | |
|-------------------------------|---|----------|------------|-------|
| | Servicio formal financiero | Informal | Sin acceso | |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 43,5% | 14,2% | 42,4% |
| | Resto de municipios | 20,0% | 25,7% | 54,3% |
| Formalidad de la microempresa | Formal | 75,7% | 7,4% | 16,9% |
| | Informal | 23,6% | 20,5% | 55,9% |

GRÁFICO 29

Profundidad del acceso de las microempresas a productos de depósito formales



MECANISMOS DE AHORRO

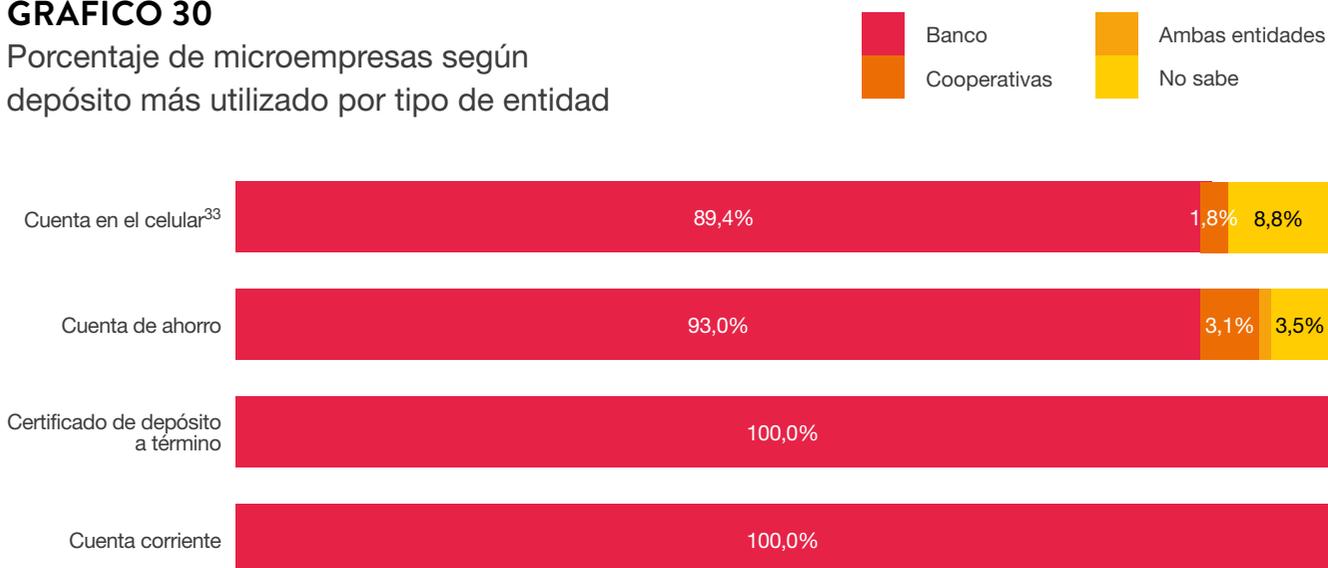
El 30,9% de las microempresas maneja el dinero del negocio en cuenta de ahorro y el 10,0% en cuenta corriente. En cuanto a las cuentas más utilizadas por las microempresas

que dijeron tener más de una, el 66,1% reportó la cuenta de ahorro, seguida por la cuenta corriente con el 33,9%.

Adicionalmente, se evidencia que las microempresas mantienen la totalidad de sus certificados de depósito a término y cuentas corrientes en bancos. Similarmente, las microempresas reportan tener sus cuentas de ahorro y “cuentas de celular” mayoritariamente en bancos (Gráfico 30).

GRÁFICO 30

Porcentaje de microempresas según depósito más utilizado por tipo de entidad



33. El término “cuenta en el celular” se utiliza para identificar las cuentas que se manejan a través del celular y que la población conoce así en el lenguaje cotidiano. Hace parte de las cuentas de ahorro que conceptualmente agrupa también los depósitos electrónicos, cuyos productos disponibles en el mercado actualmente también se manejan a través del celular.



RAZONES PARA TENER O USAR DEPÓSITOS

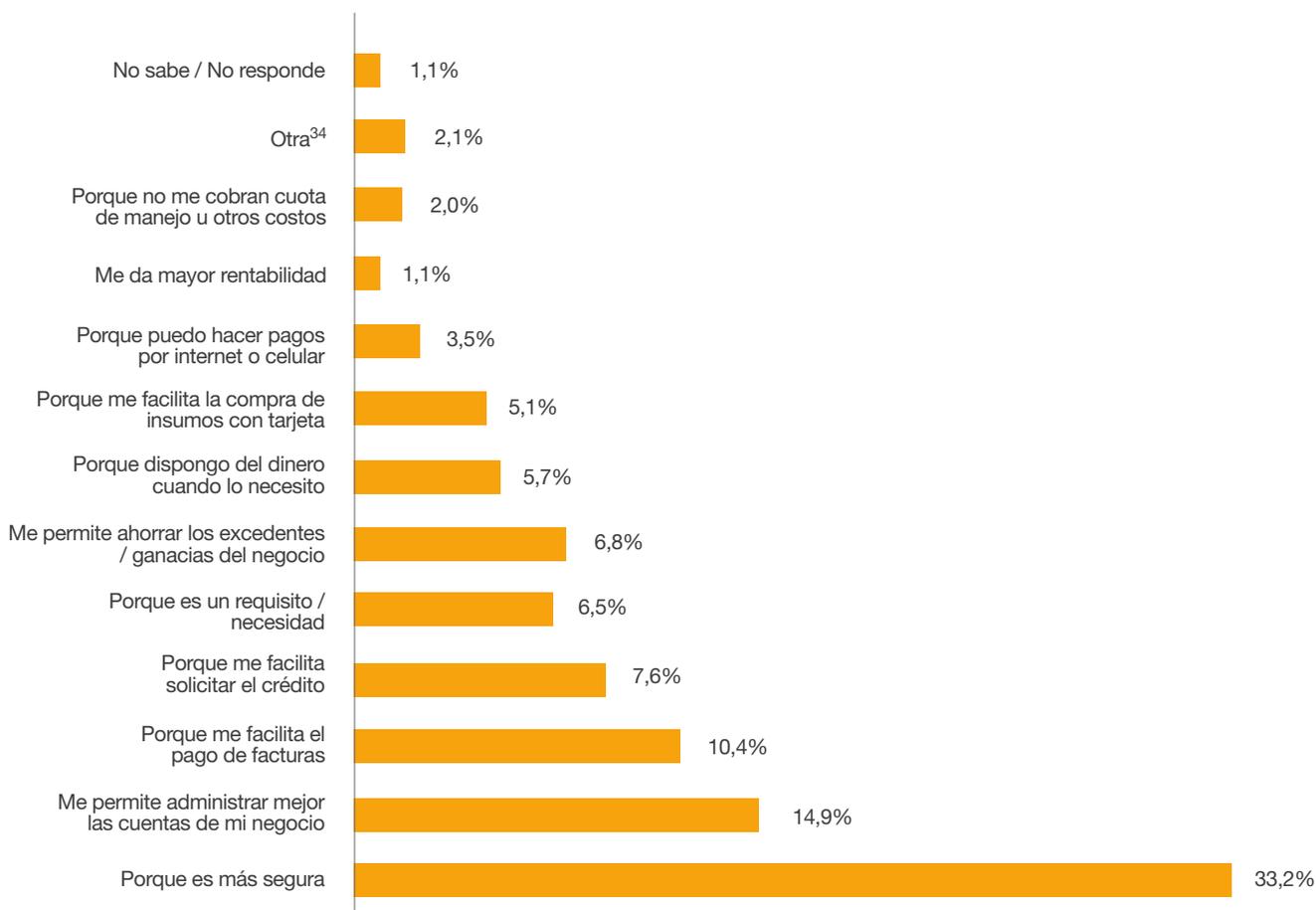
El 33,2% de las microempresas utiliza sus cuentas por su seguridad, el 14,9% porque le permite administrar mejor las cuentas del negocio, el 10,4% porque le facilita el

pago de facturas y el 7,6% porque le facilita solicitar un crédito (Gráfico 31).

A las microempresas que dijeron no tener cuenta, se les indagaron las razones para ello. La principal fue no necesitar una (40,2%), seguida porque no les sirve (13,7%) y por la cuota de manejo y los costos de transacción (11,7%). El 0,4% de las microempresas sin cuentas señaló específicamente el gravamen del 4X1.000 como barrera (Gráfico 32).

GRÁFICO 31

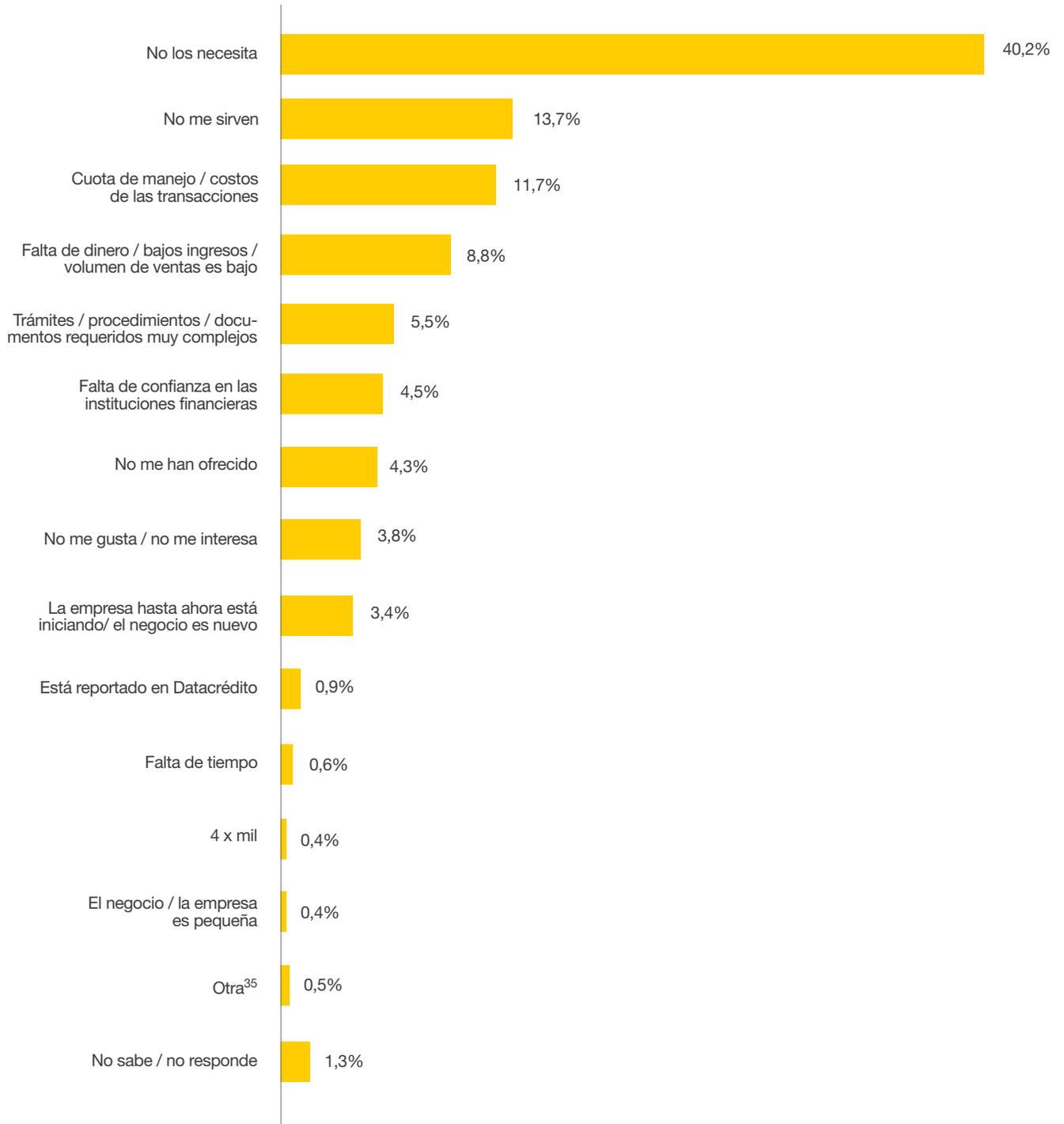
Porcentaje de microempresas según razones para tener la cuenta que más utilizan



34. En "otra" se incluye: para hacer consignaciones, por un préstamo, porque es un requisito del proveedor, porque es un requisito para sacar RUT.

GRÁFICO 32

Porcentaje de microempresas según razones para no tener cuenta (a las microempresas que no tienen cuenta)



35. En "otra" se incluye: porque esa fue la elección del dueño, preferencia por el efectivo, si el sistema se cae mejor tener solo efectivo.



ATRIBUTOS DEL AHORRO FORMAL E INFORMAL

Se evidencia que la proporción de microempresas con mecanismos formales de ahorro que destinan sus ahorros para la atención de emergencias, es superior que en el caso de

aquellas con mecanismos informales de ahorro. Por su parte, la proporción de microempresas con mecanismos formales que usan sus ahorros para atender emergencias, pagar deudas o para gastos personales o del hogar, es inferior frente a aquellas que emplean mecanismos informales. Adicionalmente, los microempresarios consideran que los mecanismos de ahorro formal son más seguros que los mecanismos informales³⁶ (Gráficos 33 y 34).

GRÁFICO 33

Porcentaje de microempresas según objetivos del ahorro

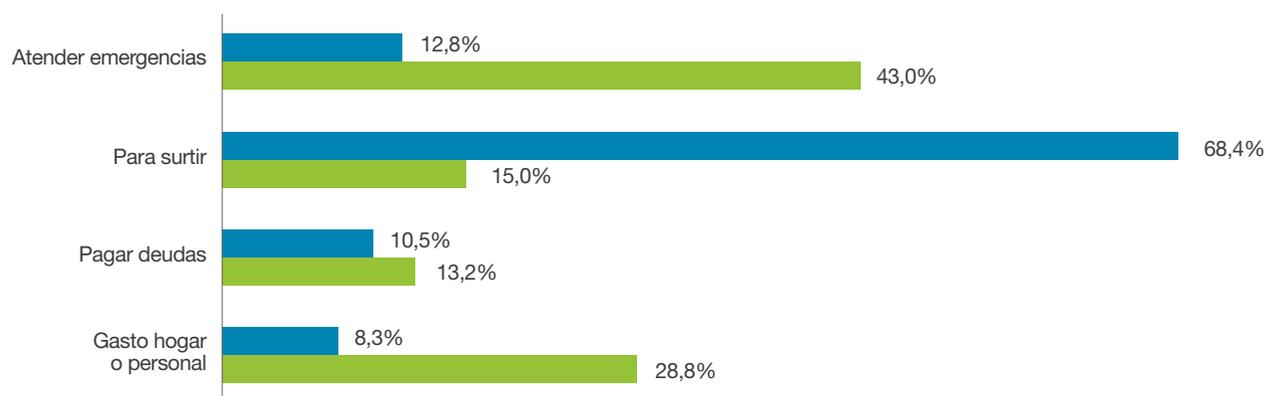
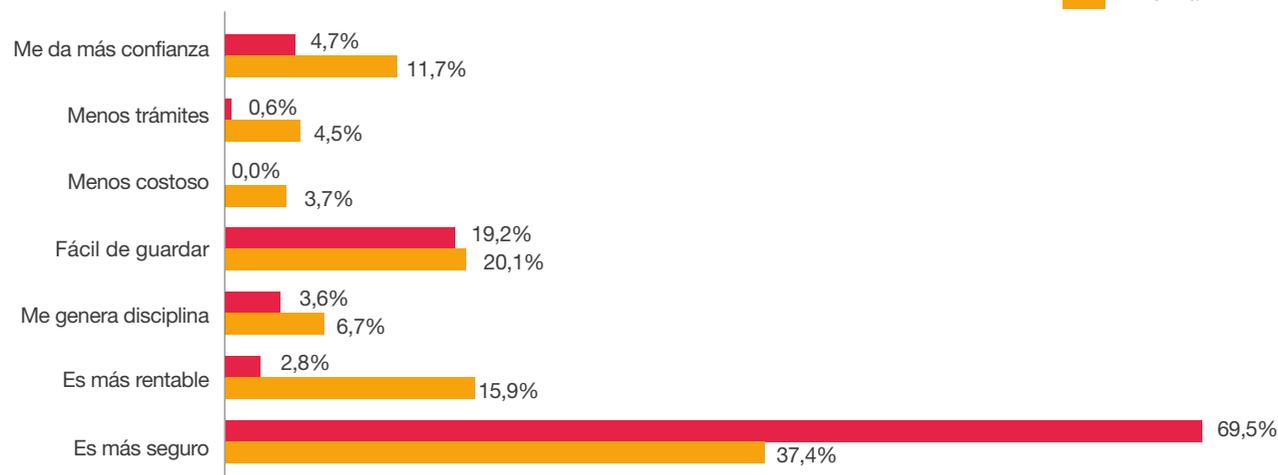


GRÁFICO 34

Razones de las microempresas para ahorrar, según mecanismo de ahorro



36. Entre los demás atributos, las diferencias no son estadísticamente significativas.



ACCESO Y USO DEL CRÉDITO

El 20,6% de las microempresas tiene acceso a algún crédito formal, el 6,4% a créditos formales no financieros³⁷, el 7,5% a mecanismos de crédito informal y el 65,5% no tiene ningún crédito³⁸ (Gráfico 35).

Las microempresas mezclan distintos tipos de oferentes de crédito. El 19,0% de las microempresas solo tiene crédito del sector formal financiero, el 5,9% solo con fuentes formales no financieras y el 1,2% combina ambas fuentes formales (tanto financieras como no financieras). Son pocos los que combinan los créditos formales con los informales: el 0,4% tiene crédito formal financiero con informal y el 0,6% formal no financiero con informal. No se encontraron microempresas que tuvieran una combinación de créditos de las tres fuentes (Ilustración 7).

Por nivel de ruralidad, el acceso a crédito es mayor para las microempresas ubicadas en municipios diferentes a las ciudades,

en especial en lo que se refiere a crédito formal financiero, con una diferencia que supera los 10 puntos porcentuales. Por el contrario, en las ciudades se observa una mayor dependencia de las microempresas a fuentes informales, frente a lo que reportan en el resto de municipios. Las microempresas que reportan no tener acceso a algún tipo de financiamiento, es superior en las ciudades que en el resto de los municipios.

En cuanto a la formalidad, las microempresas formales tienen un mayor acceso al crédito formal financiero (26,2%) que las informales (18,5%). Por su parte, el acceso al crédito de fuentes informales de las microempresas informales es casi el doble (8,2%) que el de las formales (4,2%). Los porcentajes de microempresas sin crédito de cualquier tipo son similares: 63,8% para las formales y 66,5% para las informales (Tabla 15).

37. El 0,6% corresponde a créditos ofrecidos por ONG.

38. De los mecanismos de crédito informal que utilizan las microempresas, se destaca el prestamista (gota a gota) con un 4,1% y la familia, amigos y vecinos con un 3,0%.

GRÁFICO 35

Porcentaje de microempresas con acceso a crédito

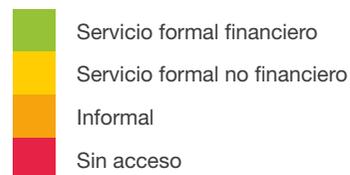


ILUSTRACIÓN 7

Porcentaje de microempresas con acceso a crédito según tipo de fuente del crédito

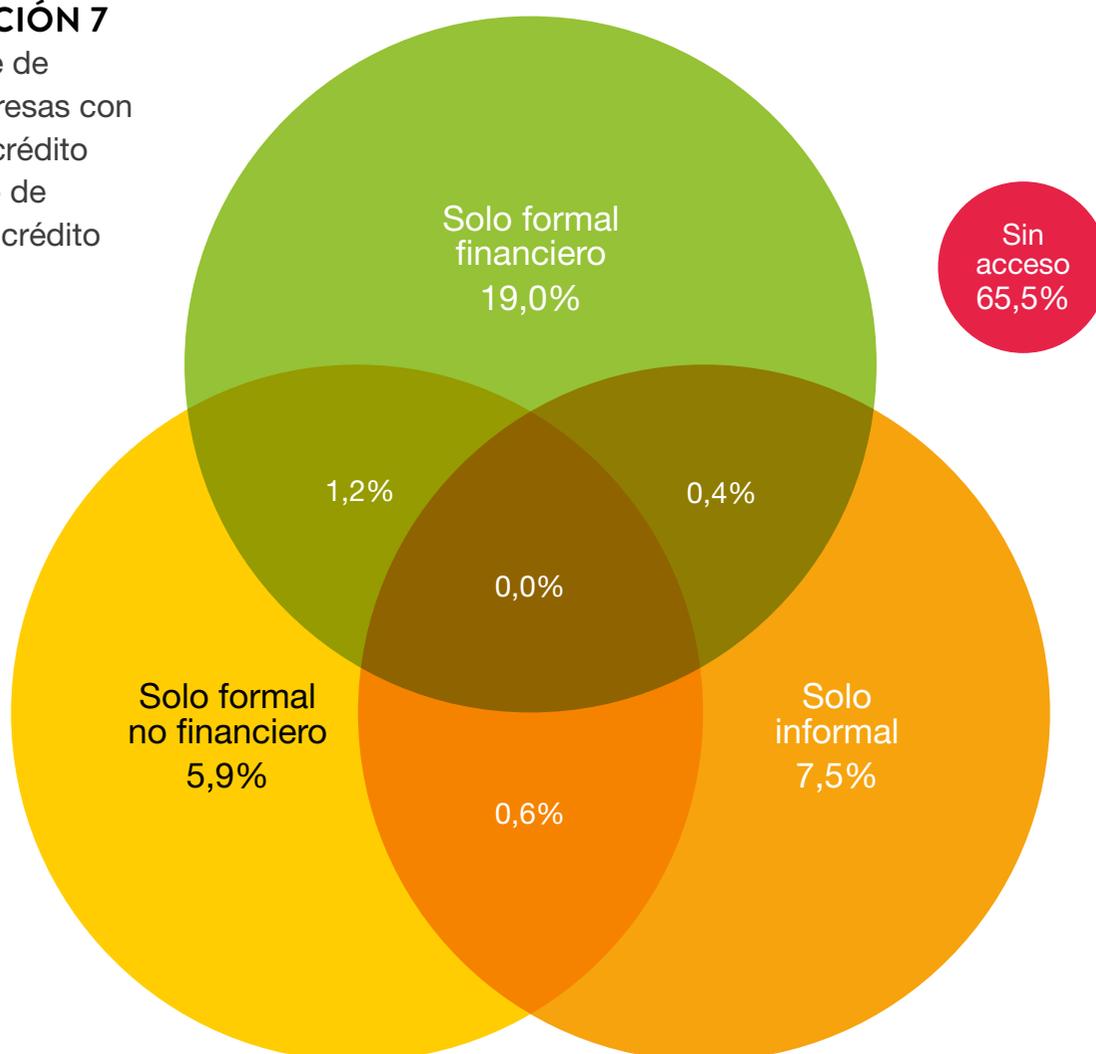


TABLA 15

Porcentaje de microempresas con acceso a crédito por ruralidad, formalidad y sector

| Variable / categorías | | Indicador de adultos con acceso a créditos | | | |
|--------------------------|--|--|-------------------------------|----------|------------|
| | | Servicio Formal Financiero (SFF) | Servicio Formal No Financiero | Informal | Sin acceso |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 18,3% | 4,9% | 7,9% | 68,9% |
| | Resto de municipios | 28,7% | 10,6% | 4,5% | 56,2% |
| Formalidad de la empresa | Formal | 26,2% | 5,8% | 4,2% | 63,8% |
| | Informal | 18,5% | 6,8% | 8,2% | 66,5% |
| Sector económico | Industria y manufactura | 22,9% | 8,5% | 7,5% | 61,1% |
| | Comercio, reparación, restaurantes y hoteles | 25,9% | 5,9% | 5,7% | 62,5% |
| | Servicios sociales, comunales y personales | 18,0% | 9,0% | 10,4% | 62,5% |
| | Otros | 17,3% | 0,5% | 7,9% | 74,3% |

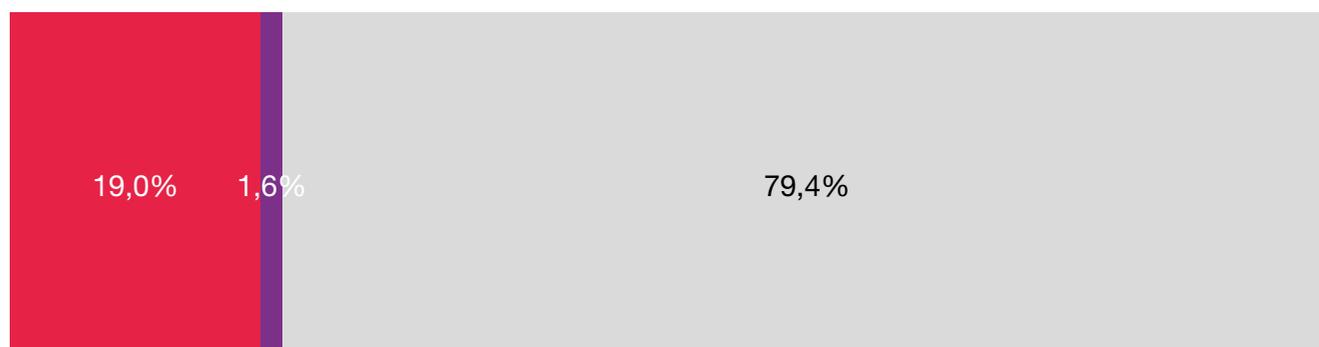
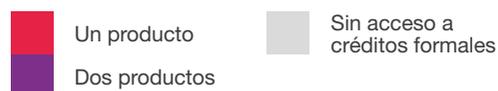


PROFUNDIDAD DEL ACCESO A CRÉDITO FORMAL FINANCIERO

El 19,0% de las microempresas tiene un solo producto de crédito formal y el 1,6% tiene dos. En promedio, las microempresas con crédito formal financiero tienen 1,3 productos (Gráfico 36).

GRÁFICO 36

Profundidad del acceso de las microempresas a productos de crédito formales





DESTINO DEL CRÉDITO FORMAL E INFORMAL

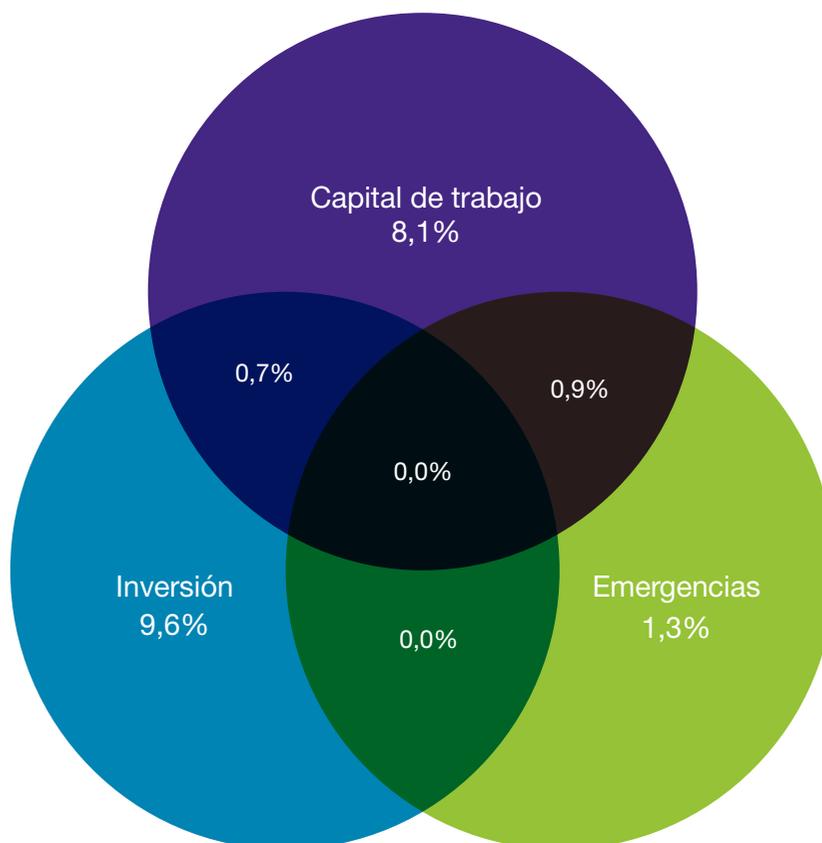
Las microempresas utilizan el crédito formal para distintos fines. El 8,1% de las microempresas tiene crédito para capital de trabajo, el 9,6% para inversión y el 1,3% para atender emergencias e imprevistos del negocio. El 0,7% tiene crédito para capital de trabajo e inversión y el 0,9% para capital de trabajo y atender emergencias e imprevistos. No se encontraron microempresas que tuvieran los tres tipos de crédito ni la combinación de inversión con emergencias e imprevistos (Ilustración 8).

El crédito formal financiero se destina a financiar tanto necesidades de capital de trabajo como a financiar las necesidades de inversión, sin que existan diferencias entre tipo de oferentes (bancos o cooperativas). Sin embargo, el crédito que obtienen de la tarjeta de crédito sí es más usado para solventar emergencias e imprevistos y menos para necesidades de inversión (Gráfico 37).

El crédito formal no financiero tiene diferencias en función de la fuente que lo provee: cuando provienen de ONG se destina primordialmente a capital de trabajo, mientras que si proviene del vendedor de insumos se orienta a inversión. En el caso del crédito del almacén también predomina el destino a la inversión, pero aparece una mayor participación de financiación para emergencias y otros usos (Gráfico 38).

ILUSTRACIÓN 8

Distribución de las microempresas con acceso a crédito formal financiero por destino del crédito



En cuanto al crédito informal, éste lo usan principalmente para capital de trabajo, en especial cuando proviene de cadenas o de los prestamistas.

A su vez aparece una mayor proporción dedicada a atender emergencias e imprevistos, en especial cuando se acude a prestamistas (Gráfico 39).

GRÁFICO 37

Distribución de los usos del crédito de las microempresas por tipo de oferente – Formal financiero



Tarjeta de crédito



Bancos



Cooperativa



GRÁFICO 38

Distribución de los usos del crédito de las microempresas por tipo de oferente – Formal no financiero

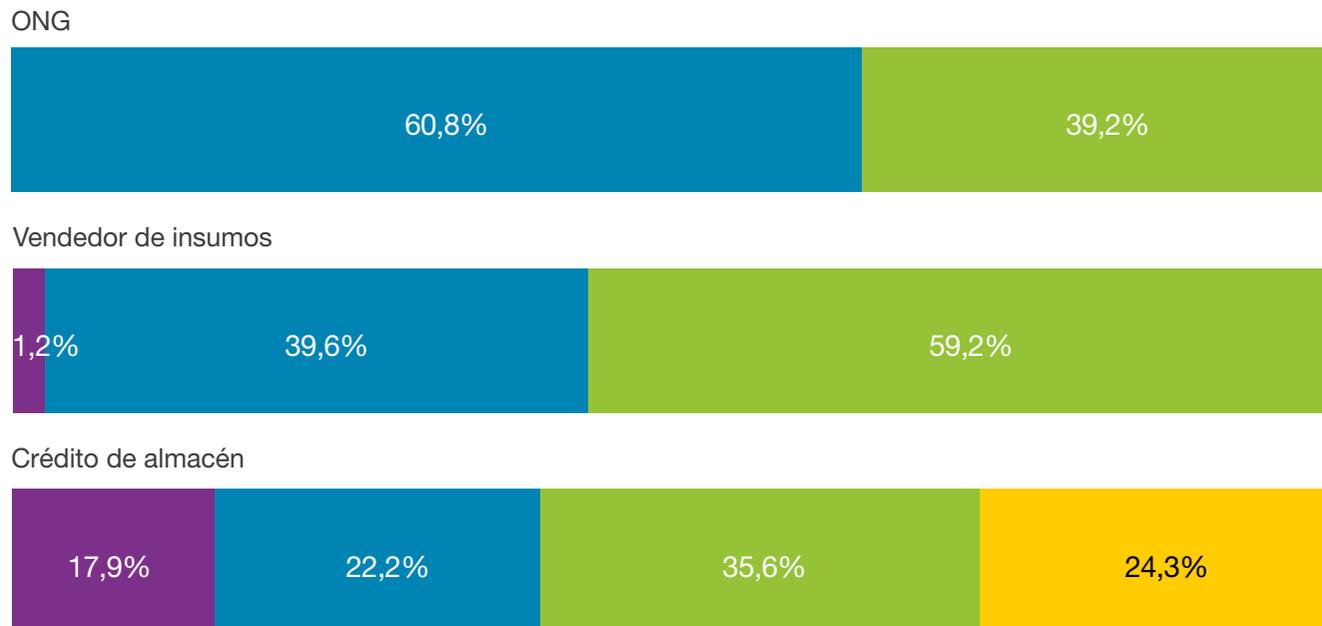
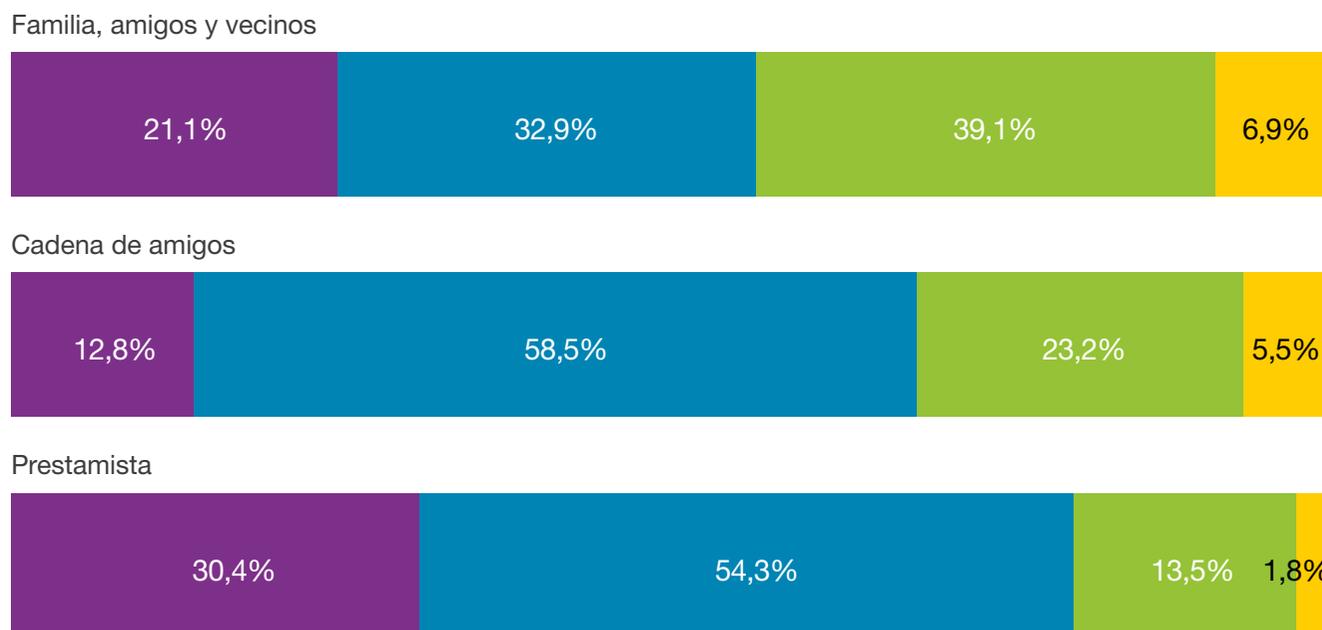


GRÁFICO 39

Distribución de los usos del crédito de las microempresas por tipo de oferente – Informal





CONDICIONES DEL CRÉDITO FORMAL E INFORMAL

El crédito formal financiero al que acceden las microempresas tiene mayor plazo promedio (35 meses) que el crédito formal no financiero

(31) y el informal (9). La periodicidad de pago promedio del crédito formal financiero es cercana a la mensual (28 días), seguida por la del formal no financiero (22) e informal (13). Se observa que las tasas de interés reportadas para los créditos formales no financieros e informales resultan similares y superan los límites de usura vigentes (Tabla 16).

TABLA 16

Percepción de plazo y periodicidad de pago de las fuentes de crédito de las microempresas

| | Formal financiero | Formal no financiero | Solo informal |
|------------------------------------|-------------------|----------------------|---------------|
| Tasa de interés promedio (mensual) | 5,2% | 3,6% | 4,0% |
| Plazo promedio de crédito (meses) | 34,6 | 31,1 | 8,5 |
| Periodicidad de pago (días) | 28,4 | 22,0 | 12,8 |



**EL CRÉDITO FORMAL
NO FINANCIERO TIENE
DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DE
LA FUENTE QUE LO PROVEE:
CUANDO PROVIENEN DE
ONG SE DESTINA
PRIMORDIALMENTE A CAPITAL
DE TRABAJO, MIENTRAS QUE
SI PROVIENE DEL VENDEDOR
DE INSUMOS SE ORIENTA
A INVERSIÓN.**



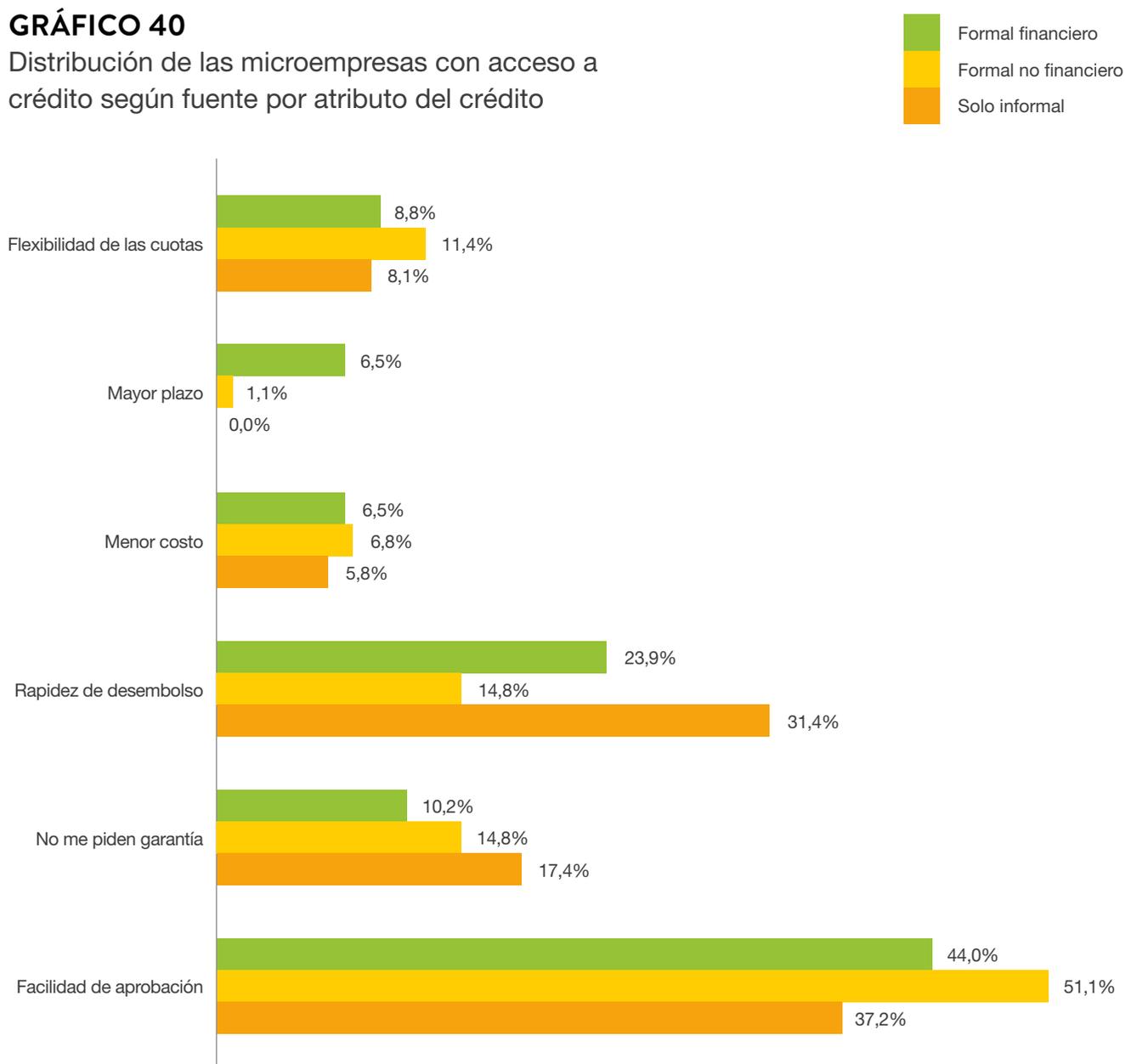
ATRIBUTOS DE LOS CRÉDITOS

Al comparar los atributos destacados por los microempresarios con créditos, se observa que una mayor proporción perciben que la

ventaja del crédito formal financiero sobre los créditos formales no financieros y los informales se asocia con la rapidez en el desembolso y la ausencia de garantías, mientras que del formal no financiero son la facilidad de aprobación, los menores costos y la flexibilidad en las cuotas (Gráfico 40).

GRÁFICO 40

Distribución de las microempresas con acceso a crédito según fuente por atributo del crédito





RAZONES PARA TENER O USAR CRÉDITO

Cerca de la mitad de las microempresas (49,3%) accedió al crédito formal financiero porque se lo ofrecieron en la entidad. El 16,5% consideró distintas opciones de crédito, pero la que tomó era la única disponible, el 15,1% consideró distintas opciones y el 13,5% tuvo en cuenta más de una entidad (Gráfico 41).

Adicionalmente, las microempresas que no han tenido crédito señalaron el no necesitar-

lo como la principal razón en el 72,3% de los casos. Las siguientes razones en importancia son el reporte negativo en la central de riesgos (8,7%) y la negación del crédito (5,1%) (Gráfico 42). Las microempresas a las que le negaron el crédito señalaron que las principales razones son la falta de historial crediticio (33,8%), la falta de garantías (19,3%) y la insuficiencia de ingresos (8,0%). Es importante destacar que el porcentaje de microempresas que solicitaron un crédito y se los negaron fue de 5,1% y de éstas, el 28,6% no sabe el motivo de negación (Gráfico 43).

GRÁFICO 41

Distribución de las microempresas según la forma de escogencia del crédito en entidad financiera

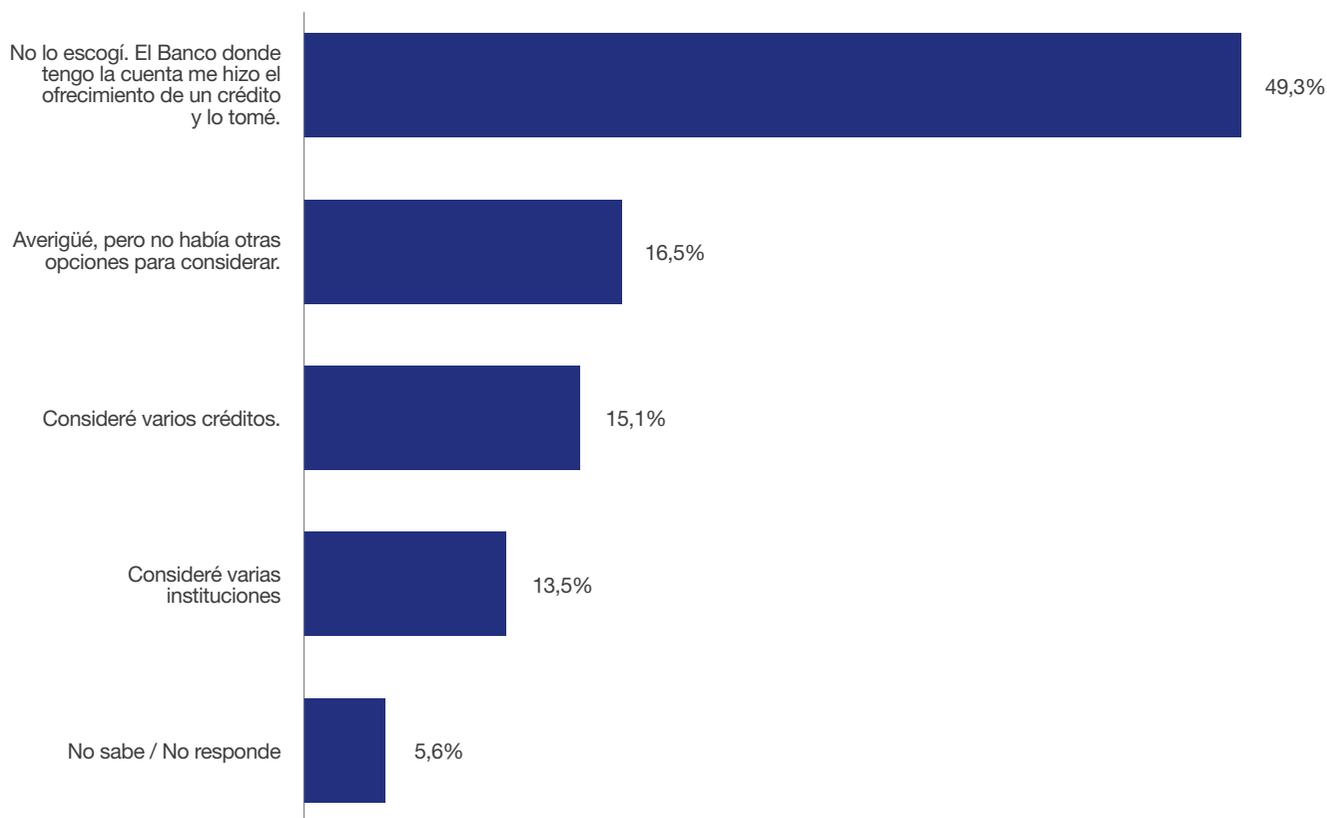


GRÁFICO 42

Porcentaje de microempresas sin crédito según razones para no haber tenido crédito

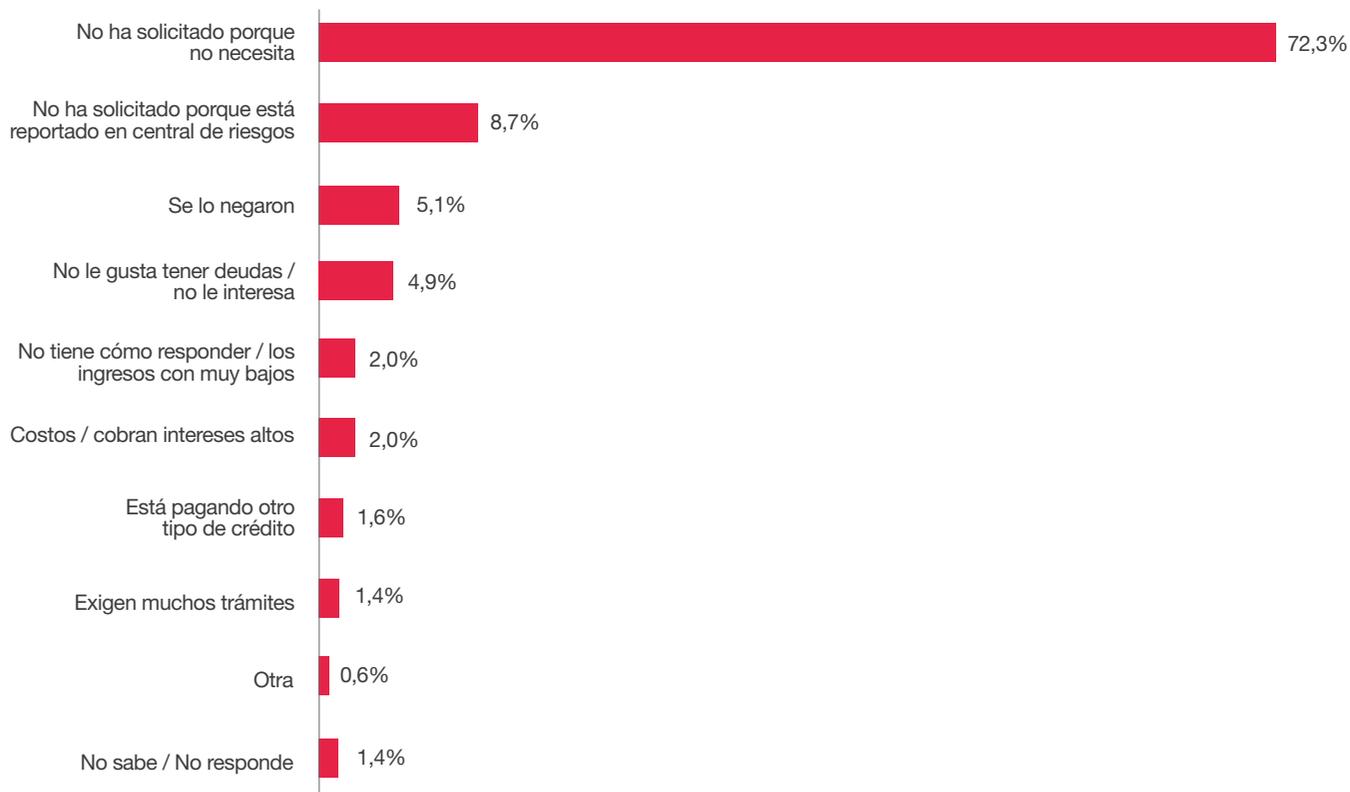
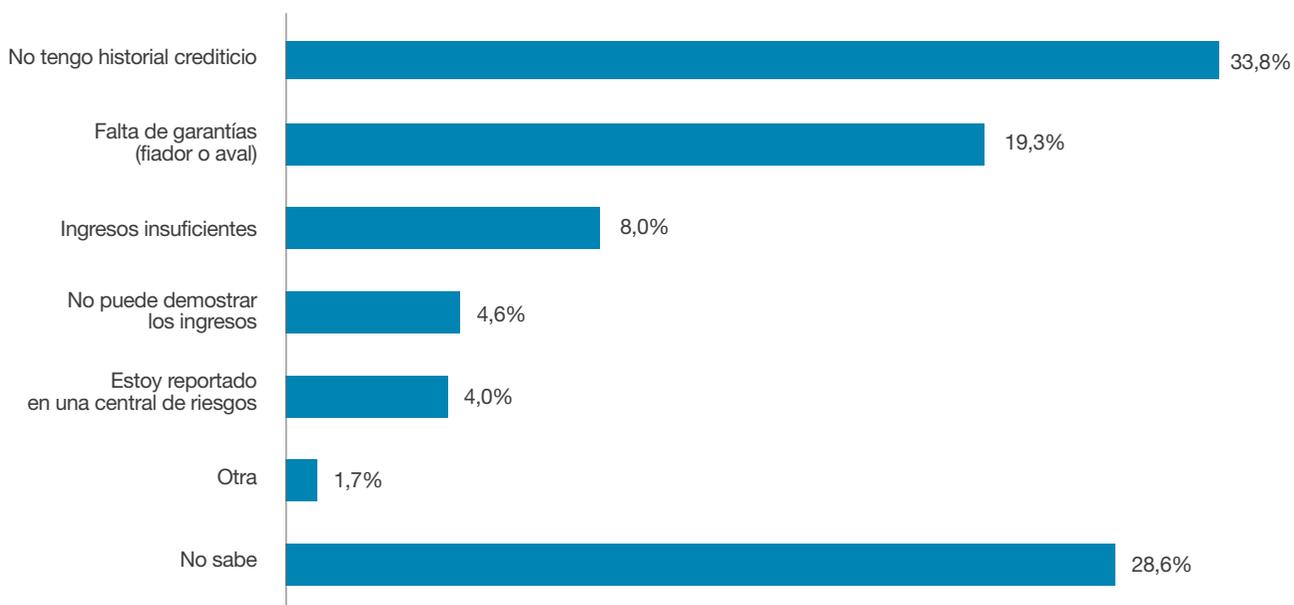


GRÁFICO 43

Porcentaje de microempresas sin crédito según razones por las que les fue rechazada su solicitud





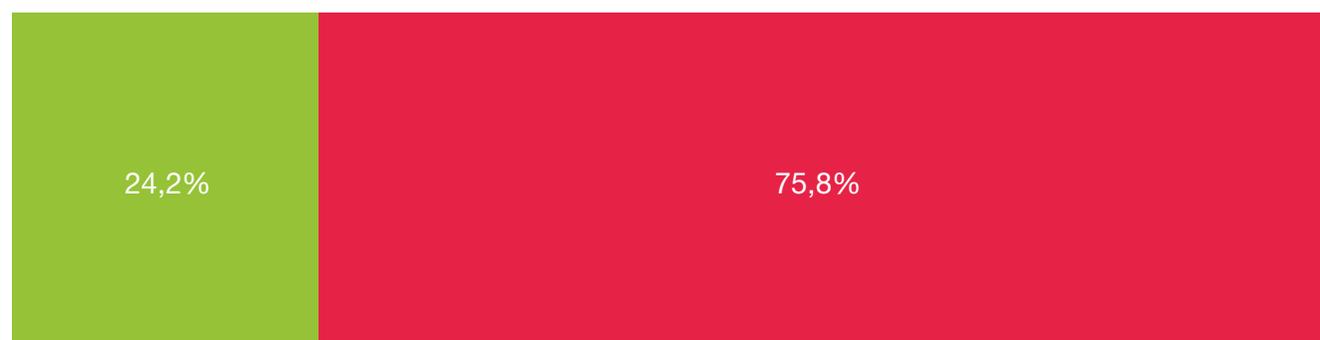
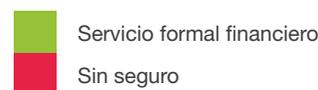
ACCESO A ASEGURAMIENTO³⁹

El 24,2% de las microempresas tiene al menos un seguro formal financiero, incluyendo los seguros obligatorios o inducidos (Gráfico 44). Es importante señalar que los seguros que se indagaron son aque-

llos que protegen a la microempresa y se procuró separarlos de aquellos que protegen al individuo. Al excluir los seguros obligatorios o inducidos, solo el 8,0% de las microempresas tiene un seguro (Gráfico 45).

GRÁFICO 44

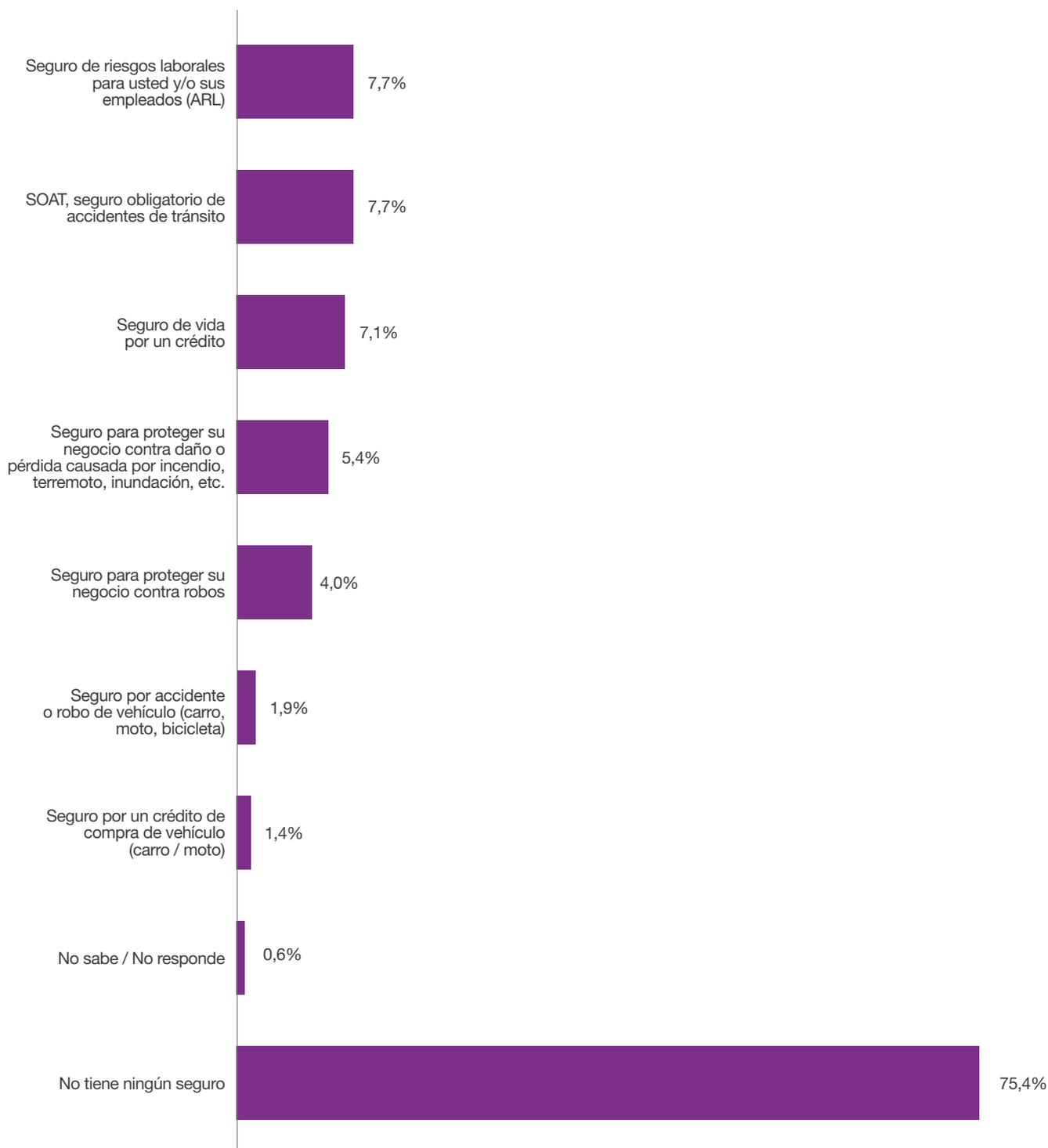
Porcentaje de microempresas con acceso a seguros. 2017⁴⁰



39. En el caso de las microempresas, no se incluyeron los planes exequiales, por ser un aseguramiento típico de individuos. En particular, los seguros por los que se indagó fueron: SOAT, seguro por un crédito para compra de vivienda o compra de vehículo (carro / moto), para proteger su negocio contra robos, agropecuario (cosecha, precios, calidad), de riesgos laborales (ARL), por accidente o robo de vehículo (carro/moto/bicicleta), para proteger su negocio contra daño o pérdida causados por incendio, terremoto, inundación.

40. Para este cálculo se excluyen las respuestas de "No sabe o No responde".

AL DESAGREGAR LAS RESPUESTAS DE LOS MICROEMPRESARIOS, EL 7,7% TIENE UN SEGURO DE RIESGOS LABORALES (PARA ÉL MISMO O PARA SUS EMPLEADOS), EL 7,7% SOAT Y EL 7,1% UN SEGURO DE VIDA POR UN CRÉDITO.

GRÁFICO 45Porcentaje de microempresas con o sin acceso a aseguramiento⁴¹

41. Al ser una pregunta que permite respuestas múltiples, la suma de los porcentajes individuales supera el 100%.



PROFUNDIDAD DEL ACCESO A SEGUROS

En cuanto a la profundidad del acceso a seguros de las microempresas, el 17,3% de las microempresas tiene un seguro, el 4,7% dos seguros y el 2,2% tres o más (Gráfico 46).

Las microempresas formales tienen mayor acceso (44,8%) a los seguros que las informales (16,1%). Por nivel de ruralidad, se ob-

serva que las microempresas en las ciudades y aglomeraciones tienen un mayor acceso al aseguramiento que las microempresas en los demás niveles de ruralidad. En las ciudades y aglomeraciones, por ejemplo, 26,2% de las microempresas tiene seguros, incluyendo los obligatorios e inducidos. Por actividad económica, el aseguramiento de las microempresas que realizan actividades industriales o manufactureras es mayor que en los demás sectores (Tabla 17).

GRÁFICO 46

Profundidad del acceso de las microempresas a seguros

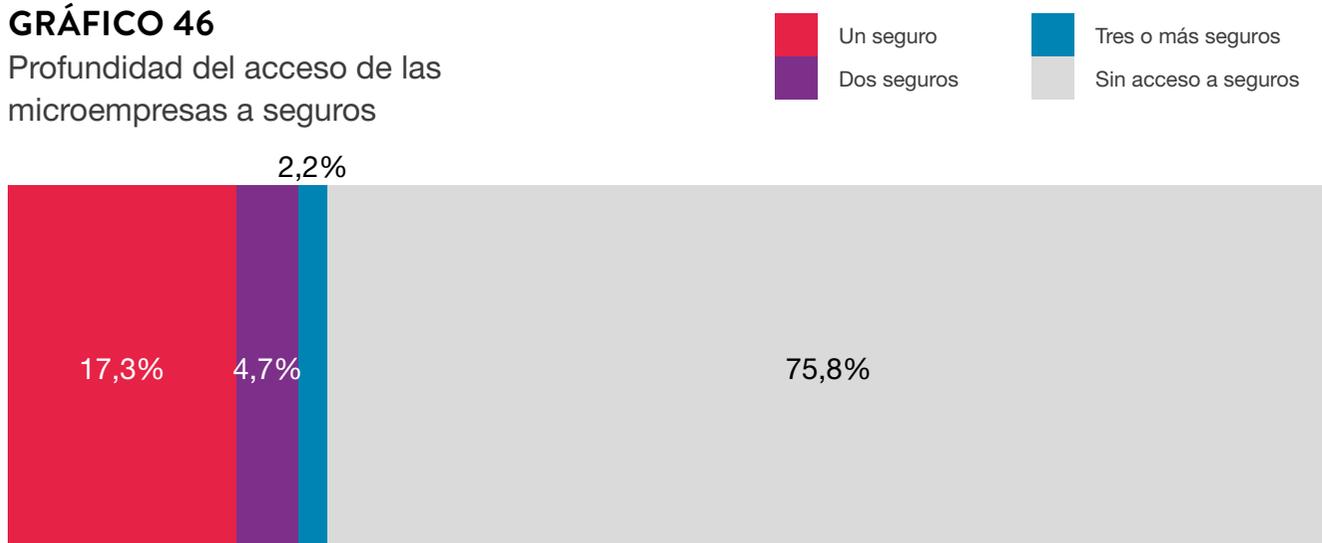
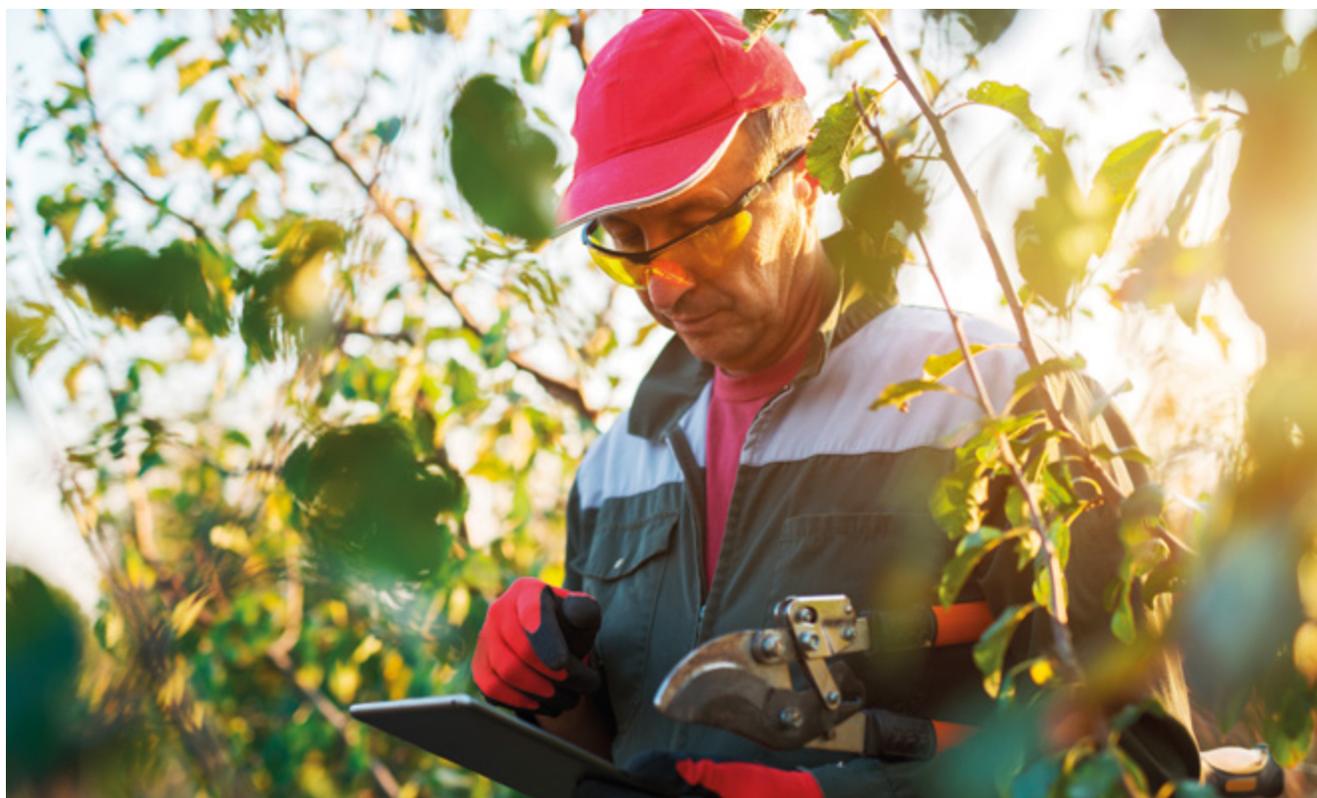


TABLA 17

Porcentaje de microempresas con acceso a seguros por formalidad, ruralidad y actividad económica

| Variable / categorías | | Indicador de adultos con acceso a créditos |
|---------------------------|--|--|
| | | Servicio formal financiero |
| Formalidad | Formal | 44,8% |
| | Informal | 16,1% |
| Nivel de ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 26,2% |
| | Resto de municipios | 17,1% |
| Sector de la microempresa | Industria y manufactura | 35,7% |
| | Comercio, reparación, restaurantes y hoteles | 23,7% |
| | Servicios sociales, comunales y personales | 16,3% |
| | Otros | 30,6% |



3

CALIDAD Y PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR⁴²



PERCEPCIÓN SOBRE ATRIBUTOS DE LOS BANCOS



COBERTURA

La percepción de los adultos y los microempresarios sobre la cobertura de los bancos es similar. Ambos coinciden en señalar la cobertura como el atributo de los bancos más favorable. Alrededor del setenta por ciento de los adultos (69,3%) y microempresarios (72,9%) consideran que la cobertura de los bancos es muy buena o buena. Casi un quinto de los adultos (19,8%) y de los microempresarios (17,2%) tiene una percepción regular de la cobertura de los bancos y alrededor del diez por ciento de ellos (10,9% de los adultos y 9,9% de las microempresas) la considera mala o muy mala.

Los adultos y los microempresarios incluidos financieramente tienen una apreciación más favorable sobre la cobertura de los bancos en comparación con la del total de adultos y microempresas encuestados. El 73,5% de los adultos incluidos financieramente y el 83,5% de los microempresarios incluidos dicen que la cobertura es muy buena o buena. Por su parte, el 17,0% de los adultos incluidos y el 11,1% de los microempresarios incluidos la consideran regular. Menos del diez por ciento de los adultos y microempresarios incluidos financieramente la consideran mala o muy mala (9,5% y 5,4%, respectivamente).

Vale la pena mencionar que solo el 40,7% de los adultos supo explicar qué era un corresponsal bancario⁴³ (Gráfico 47).

42. Se asume que percepciones positivas equivalen a las categorías “muy buena” o “buena” y percepciones negativas a las categorías “mala” o “muy mala”.

43. Se les preguntó lo siguiente: ¿Sabe usted qué es un corresponsal bancario? (Respuesta correcta: Tienda o negocio de barrio que opera a nombre de un banco y donde se pueden hacer retiros, depósitos y pagos).



CALIDAD

Más de la mitad de los adultos (58,0%) y de los microempresarios (55,2%) perciben que la calidad en los servicios de los bancos es muy buena o buena. Menos de un tercio de ambos (31,7% de los adultos y 29,3% de los microempresarios) consideran la calidad regular y el restante, 10,3% de los adultos y 15,5% de las microempresas, mala o muy mala.

La apreciación los adultos incluidos financieramente sobre la calidad de los servicios de los bancos es similar a la del total de adultos encuestados. El 58,6% la considera alta o muy alta, el 32,6% regular y el 8,8% mala o muy mala. Por su parte, la percepción de los microempresarios incluidos financieramente sobre la calidad de los bancos es más favorable que la del total de microempresarios encuestados. El 63,9% de los microempresarios incluidos dice que la calidad es muy buena o buena, el 24,0% regular y el 12,2% mala o muy mala.



CONFIANZA

Las opiniones sobre calidad y confianza en los bancos de los adultos y los microempresarios son similares. Aproximadamente la mitad de los adultos (55,4%) y microempresarios (55,5%) encuestados consideran que su confianza en los bancos es muy buena o buena. Cerca de un tercio de los adultos (33,0%)

y los microempresarios (30,8%) indican que su confianza es regular, mientras que solo el 11,6% de los adultos y el 13,7% de los microempresarios señalan que su confianza es mala o muy mala.

La confianza de los adultos incluidos financieramente en los bancos es muy similar a la de los adultos encuestados. El 57,9% de los adultos incluidos manifiesta que su confianza es muy alta o alta, el 32,7% regular y el 9,4% mala o muy mala. Por su parte, la confianza de los microempresarios incluidos financieramente es más alta que la de los microempresarios encuestados. El 65,1% de los microempresarios incluidos señala que la confianza en los bancos es muy alta o alta, el 25,0% regular y el 9,9% mala o muy mala.



VARIEDAD

Si bien más de la mitad de los adultos y microempresarios tiene una opinión positiva sobre la variedad los productos ofrecidos por los bancos, en este atributo, a diferencia de los descritos anteriormente, la proporción de microempresarios con percepción positiva es mayor que la de los adultos. El 60,6% de los microempresarios considera la variedad muy alta o alta, el 25,7% regular y el 13,7% mala o muy mala. Mientras tanto, el 55,3% de los adultos dice que la variedad es muy buena o buena, el 33,7% regular y el 11,0% mala o muy mala.

La percepción sobre la variedad de los bancos es similar para los adultos inclui-

dos financieramente que para los adultos encuestados. El 57,3% de los adultos incluidos indica que la variedad es muy buena o buena, el 32,8% regular y el 9,9% mala o muy mala. En cuanto a los microempresarios incluidos financieramente, éstos tienen una apreciación más positiva sobre la variedad de los bancos que el total de microempresarios encuestados. El 67,9% de los microempresarios incluidos tiene una percepción muy buena o buena sobre la variedad, el 21,5% regular y el 10,0% mala o muy mala.



IMAGEN

Las opiniones sobre la imagen los bancos están más divididas que los atributos descritos anteriormente. La imagen que tienen los adultos de los bancos es más favorable que la de las microempresas. Cerca de la mitad de los adultos encuestados (50,9%) tiene una imagen muy buena o buena, el 36,2% regular y el 12,9% mala o muy mala. El 46,6% de los microempresarios encuestados tiene una imagen muy buena o buena de los bancos, el 38,3% regular y el 15,1% mala o muy mala.

La imagen favorable de los bancos mejora levemente cuando se le pregunta solo a los incluidos financieramente. El 51,9% de los adultos incluidos tiene una imagen muy buena o buena, el 37,6% regular y el 10,5% mala o muy mala. En cuanto a los microempresarios incluidos, el 48,2% tiene una imagen muy buena o buena, el 33% regular y el 18,8% mala o muy mala.





FACILIDAD

A diferencia de los atributos anteriormente descritos, la percepción sobre la facilidad para acceder a los productos de los bancos no alcanza a ser percibida por más de la mitad de los adultos y microempresarios encuestados como positiva. En el caso de los adultos encuestados, el 44,6% considera la facilidad muy buena o buena, el 25,4% como regular y el 20,0% mala o muy mala. Los microempresarios encuestados,

por su parte, consideran en el 43,8% de las veces que la facilidad es buena o muy buena, en el 30,2% regular y en el 26,0% mala o muy mala.

La opinión positiva sobre la facilidad para acceder a los productos de los bancos aumenta cuando se le hace la pregunta a los incluidos financieramente. En el caso de los adultos, este incremento es leve. El 45,0% de los adultos incluidos considera muy buena o buena la facilidad, 35,9% regular y 19,1% mala o muy mala. Por su parte, el 52,1% de los microempresarios incluidos considera la facilidad muy buena o buena, el 22,3% regular y el 25,6% mala o muy mala.





VIGILANCIA DEL GOBIERNO

La percepción negativa de los encuestados sobre la vigilancia a los bancos es mayor que la positiva. La opinión de los adultos encuestados sobre la vigilancia del gobierno a los bancos está dividida así: 35,6% la considera mala o muy mala, el 32,1% regular y 32,3% buena o muy buena. Por su parte, la percepción negativa de las microempresas encuestadas es mayor que la de los adultos. Mientras que el 43,4% la considera mala o muy mala, el 29,0% regular y solo el 27,6% muy buena o buena.

La apreciación negativa sobre la vigilancia a los bancos aumenta si se le hace la pregunta solo a los adultos y microempresarios incluidos financieramente. En el caso de los microempresarios incluidos, más de la mitad de ellos tiene una percepción negativa de la vigilancia (50,7% la considera mala o muy mala), mientras que el 23,8% la considera regular y solo el 25,5% muy buena o buena. Por su parte, el 36,9% de los adultos percibe la vigilancia como mala o muy mala, el 32,4% regular y el 30,7% muy buena o buena. Vale la pena anotar que a medida que aumenta el nivel educativo de los adultos encuestados, su percepción desfavorable disminuye.



COSTO

Los bajos costos es el atributo de los bancos con la percepción más desfavorable. El 37,8% de los adultos tiene una percepción mala o muy mala sobre los costos, el 37,1% regular y el 26,1% muy buena o buena. Por su parte, el 47,8% de los microempresarios tiene una percepción mala o muy mala, el 30,0% regular y el 22,2% muy buena o buena.

La percepción sobre los costos de los bancos es similar para los adultos incluidos financieramente y el total de los adultos encuestados. El 37,4% de los adultos incluidos señala que tiene una opinión mala o muy mala de los costos, el 38,7% regular y solo el 23,9% muy buena o buena. Por su parte, la apreciación sobre los costos de los microempresarios incluidos financieramente es más negativa en comparación con el total de microempresarios encuestados. Más de la mitad de los microempresarios incluidos (53,4%) indica que su percepción sobre los costos es mala o muy mala, el 34,3% regular y únicamente el 12,3% muy buena o buena.

TABLA 18

Porcentaje de adultos y microempresas según percepción de los bancos

| Percepción total de encuestados | Cobertura | | Calidad | | Confianza | | Variedad | | Imagen | | Facilidad | | Vigilancia | | Costo | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy buena / buena | 69,3 | 72,9 | 58,0 | 55,2 | 55,4 | 55,5 | 55,3 | 60,6 | 50,9 | 46,6 | 44,6 | 43,8 | 32,3 | 27,6 | 26,1 | 22,2 |
| Regular | 19,8 | 17,2 | 31,7 | 29,3 | 33,00 | 30,8 | 33,7 | 25,7 | 36,2 | 38,3 | 35,4 | 30,2 | 32,1 | 29 | 37,1 | 30 |
| Muy mala / mala | 10,9 | 9,9 | 10,3 | 15,5 | 11,6 | 13,7 | 11 | 13,7 | 12,9 | 15,1 | 20 | 26 | 35,6 | 43,4 | 36,8 | 47,8 |

| Percepción encuestados incluidos financieramente | Cobertura | | Calidad | | Confianza | | Variedad | | Imagen | | Facilidad | | Vigilancia | | Costo | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy buena / buena | 73,5 | 83,5 | 58,6 | 63,9 | 57,9 | 65,1 | 57,3 | 67,9 | 51,9 | 48,2 | 45,0 | 52,1 | 30,7 | 25,5 | 23,9 | 12,3 |
| Regular | 17,0 | 11,1 | 32,6 | 24,0 | 32,7 | 25,0 | 32,8 | 21,5 | 37,6 | 33,0 | 35,9 | 22,3 | 32,4 | 23,8 | 38,7 | 34,3 |
| Muy mala / mala | 9,5 | 5,4 | 8,8 | 12,1 | 9,4 | 9,9 | 9,9 | 10,6 | 10,5 | 18,8 | 19,1 | 25,6 | 36,9 | 50,7 | 37,4 | 53,4 |

 Personas  Microempresas

GRÁFICO 47

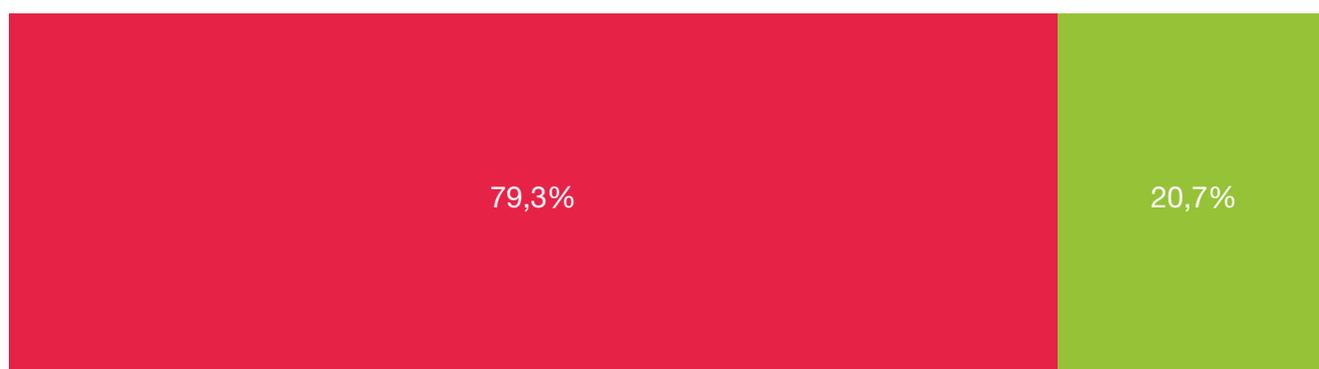
Porcentaje de la población que sabe qué es un corresponsal bancario



Incluidos



No incluidos



Total





PERCEPCIÓN SOBRE ATRIBUTOS DE LAS COOPERATIVAS



VARIEDAD

Para el caso de las cooperativas⁴⁴, la variedad de los productos financieros es percibida por los adultos y microempresarios como el atributo más destacado. Más de la mitad de los microempresarios (58,3%) y de los adultos (53,0%) consideran que la variedad es muy buena o buena, mientras que el 30,3% de adultos y el 26,9% de microempresarios la perciben como regular y cerca del quince por ciento (16,7% de los individuos y 14,8% de los microempresarios) la consideran mala o muy mala.

Los resultados presentan tendencias similares cuando se les pregunta por la variedad de productos financieros solo a los incluidos financieramente. En el caso de los microempresarios, el 55,4% la considera como muy buena o buena, el 29,2% como regular y el

14,9% como mala o muy mala, mientras que, el 51,2% de los adultos financieramente incluidos percibe que la variedad de productos financieros es muy buena o buena, el 32,3% como regular y el 16,5% mala o muy mala.



CALIDAD

Más de la mitad de los microempresarios (56,4%) considera que la calidad del servicio que ofrecen las cooperativas es buena o muy buena, el 29,2% regular y el 14,4% mala o muy mala. En cuanto a los adultos, el 50,7% percibe la calidad como muy buena o buena, el 31,2% regular y el 18,1% mala o muy mala.

Las opiniones sobre la calidad de los servicios que ofrecen las cooperativas tanto de los microempresarios como de los adultos incluidos financieramente es similar a la del total de

44. Hace alusión a las cooperativas con sección de ahorro y crédito.

encuestados. El 57,6% de los microempresarios incluidos la considera muy buena o buena, mientras que el 27,3% regular y el 15,1% mala o muy mala. Por su parte, 48,8% de los adultos incluidos opina que es muy buena o buena, el 33,8% regular y el 17,4% mala o muy mala.



FACILIDAD

Más de la mitad de los encuestados opina que la facilidad para solicitar productos del total de adultos y de microempresarios es muy buena o buena (55,8% de los microempresarios y 51,6% de los adultos). Mientras tanto el 27,1% de los microempresarios y el 30,7% de los adultos la considera regular y el 17,1% de los microempresarios y el 17,7% de los adultos mala o muy mala.

La percepción de los microempresarios y adultos incluidos financieramente sobre la facilidad para solicitar productos financieros en las cooperativas es más negativa que la del total de encuestados en ambos grupos. El 50,5% de los adultos incluidos la considera como muy buena o buena, un 31,9% regular y un 17,6% como mala o muy mala, mientras que el 44,6%

de los microempresarios incluidos señala que la facilidad es percibida como muy buena o buena, 31,5% regular y 23,9% mala o muy mala.



COBERTURA

Un poco más de la mitad de los microempresarios (53,8%) y los adultos (51,0%) percibe la cobertura de las cooperativas como muy buena o buena, casi un tercio de las microempresas (31,3%) y de los adultos (30,1%) la considera regular y el 14,9% de microempresarios y el 18,9% de adultos mala o muy mala.

La apreciación de los adultos y microempresarios incluidos sobre la cobertura de las cooperativas es más desfavorable que la del total de encuestados. Un 49,0% de los microempresarios percibe que es muy buena o buena, el 42,8% consideran que es regular y solo el 8,2% la perciben como mala o muy mala, por su parte, un 48,3% de los adultos la consideran muy buena o buena, el 32,4% regular y casi un quinto (19,3%) de los adultos como mala o muy mala.





CONFIANZA

La confianza de cerca de la mitad de las microempresas (53,1% en las cooperativas es buena o muy buena, el 30,6% regular y el 16,3% como mala o muy mala). La percepción de los adultos es similar a la de los microempresarios. El 48,3% de las personas la percibe como buena o muy buena, el 31,8% regular y el 19,9% mala o muy mala.

La opinión sobre este atributo para aquellos microempresarios y adultos incluidos financieramente es similar a la del total de encuestados. Más de la mitad de los microempresarios incluidos (53,5%) tiene una confianza en las cooperativas muy buena o buena, el 31,1% regular y el 15,4% mala o muy mala. En cuanto a los adultos incluidos financieramente al 48,2% les genera una muy buena o buena confianza, el 31,9% regular y el 19,9% mala o muy mala.



IMAGEN

El 52,8% de los microempresarios y el 49,8% de las personas tienen una imagen muy buena o buena de las cooperativas. Por su parte, casi el 30 por ciento de los microempresarios y adultos (29,5% y 30,6%, respectivamente) tienen una imagen regular. El 17,7% de las microempresas y el 19,6% de los adultos una imagen mala o muy mala.



EN LAS COOPERATIVAS, LA
VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS
FINANCIEROS ES PERCIBIDA
POR LOS ADULTOS Y
MICROEMPRESARIOS COMO EL
ATRIBUTO MÁS DESTACADO.

La imagen que tienen los microempresarios incluidos financieramente de las cooperativas es más desfavorable que la del total de microempresarios encuestados. El 43,3% de los microempresarios incluidos tiene una imagen muy buena a o buena de las cooperativas, el 31,5% regular y el 23,9% mala o muy mala. Mientras que la imagen que tiene el total de adultos encuestados y los adultos incluidos financieramente es similar. El 48,7% de los adultos cuenta con una percepción muy buena o buena, el 31,2% regular y el 20,1% mala o muy mala.



COSTOS

La opinión de los adultos y microempresarios sobre los costos de los productos que ofrecen las cooperativas son similares. En ambos casos, y a diferencia de los anteriores atributos, menos del 50,0% de los encuestados tiene una apreciación positiva de los costos. El 46,2% de los microempresarios y el 39,3% de los adultos tienen una percepción muy buena o buena de los costos, cerca del 20,0% de ambos regular (20,4% de los microempresarios y 22,7% de los adultos) y 25,4% microempresarios y 22,7% personas como mala o muy mala.

Para el caso de los microempresarios y los individuos que tienen productos en las cooperativas, la opinión de los costos es más negativa, especialmente en individuos, donde 37,9% considera que la magnitud de los costos es muy buena o buena,

el 38,7% regular y el 23,4% mala o muy mala. Por su parte, el 39,9% de los microempresarios incluidos financieramente tiene una percepción muy buena o buena de los costos, el 32,1% regular y el 28,0% mala o muy mala.



VIGILANCIA DEL GOBIERNO

Finalmente, la vigilancia del gobierno es percibida como el atributo más débil tanto por el total de encuestados como por los incluidos financieramente. El 34,5% de los individuos y 34,3% de los microempresarios consideran que la vigilancia del gobierno es buena o muy buena, un tercio de ambos (29,8% microempresarios y 33,1% de los individuos) que es regular y el 35,9% de los microempresarios y el 32,4% de los individuos mala o muy mala.

La opinión de los incluidos financieramente es más desfavorable que la del total de encuestados. En el caso de los microempresarios incluidos la percepción negativa es mayor a la positiva. El 33,4% de los microempresarios incluidos financieramente considera que la vigilancia de las cooperativas es buena o muy buena, el 23,8% regular y el 42,8% mala o muy mala. Por su parte, la opinión de los adultos incluidos presenta una distribución similar: el 32,6% considera la vigilancia buena o muy buena, el 34,0% regular y el 33,4% mala o muy mala.

TABLA 19

Porcentaje de adultos y microempresas según percepción de las cooperativas

| Percepción total de encuestados | Variedad | | Facilidad | | Cobertura | | Calidad | | Imagen | | Confianza | | Costos | | Vigilancia del gobierno | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy buena / buena | 53,0 | 58,3 | 51,6 | 55,8 | 51,0 | 53,8 | 50,7 | 56,4 | 49,8 | 52,8 | 48,3 | 53,1 | 39,3 | 46,2 | 34,5 | 34,3 |
| Regular | 30,3 | 26,9 | 30,7 | 27,1 | 30,1 | 31,3 | 31,2 | 29,2 | 30,6 | 29,5 | 31,8 | 30,6 | 38,0 | 28,4 | 33,1 | 29,8 |
| Muy mala / mala | 16,7 | 14,8 | 17,7 | 17,1 | 18,9 | 14,9 | 18,1 | 14,4 | 19,6 | 17,7 | 19,9 | 16,3 | 22,7 | 25,4 | 32,4 | 35,9 |

| Percepción encuestados incluidos financieramente | Variedad | | Facilidad | | Cobertura | | Calidad | | Imagen | | Confianza | | Costos | | Vigilancia del gobierno | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muy buena / buena | 51,2 | 55,4 | 50,5 | 44,6 | 48,3 | 49,0 | 48,8 | 57,6 | 48,7 | 43,6 | 48,2 | 53,5 | 37,9 | 39,9 | 32,6 | 33,4 |
| Regular | 32,3 | 29,7 | 31,9 | 31,5 | 32,4 | 42,8 | 33,8 | 27,3 | 31,2 | 31,5 | 31,9 | 31,1% | 38,7 | 32,1 | 34,0 | 23,8 |
| Muy mala / mala | 16,5 | 14,9 | 17,6 | 23,9 | 19,3 | 8,2 | 17,4 | 15,1 | 20,1 | 23,9 | 19,9 | 15,4% | 23,4 | 28,0 | 33,4 | 42,8 |

 Personas Microempresas



QUEJAS⁴⁵



QUEJAS PRESENTADAS POR LOS ADULTOS

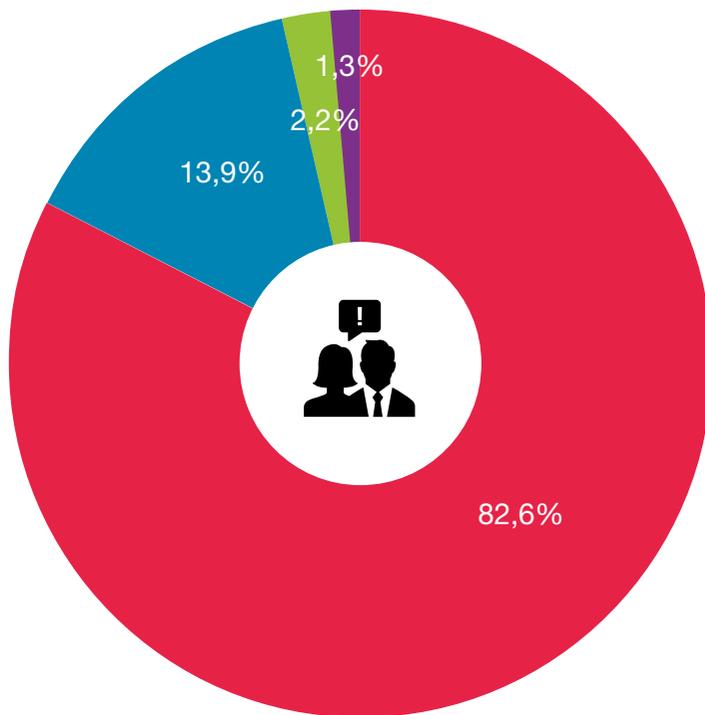
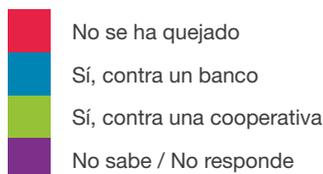
El 82,6% de los adultos encuestados no se ha quejado de un banco y/o cooperativa. El 13,9% de los adultos se ha quejado de un banco y el 2,2% de una cooperativa. La

mayor parte de las quejas se ha realizado ante las entidades financieras (80,3%) y una menor proporción ante la Superintendencia Financiera (16,4%) (Gráfico 48). Es importante señalar que el 53,6% de las personas que se quejaron, quedaron muy insatisfechas o insatisfechas con la solución dada, el 23,3% ni satisfechas ni insatisfechas y el 23,1% satisfechas y muy satisfechas (Gráfico 49).

GRÁFICO 48

Porcentaje de adultos según quejas⁴⁶

Tipo de entidades de las que más se queja



45. Las preguntas de quejas solo se hicieron a los que tienen acceso.

46. Estas proporciones suman más de 100% por los encuestados que se quejaron ante más de una instancia

¿Ante quién se queja?

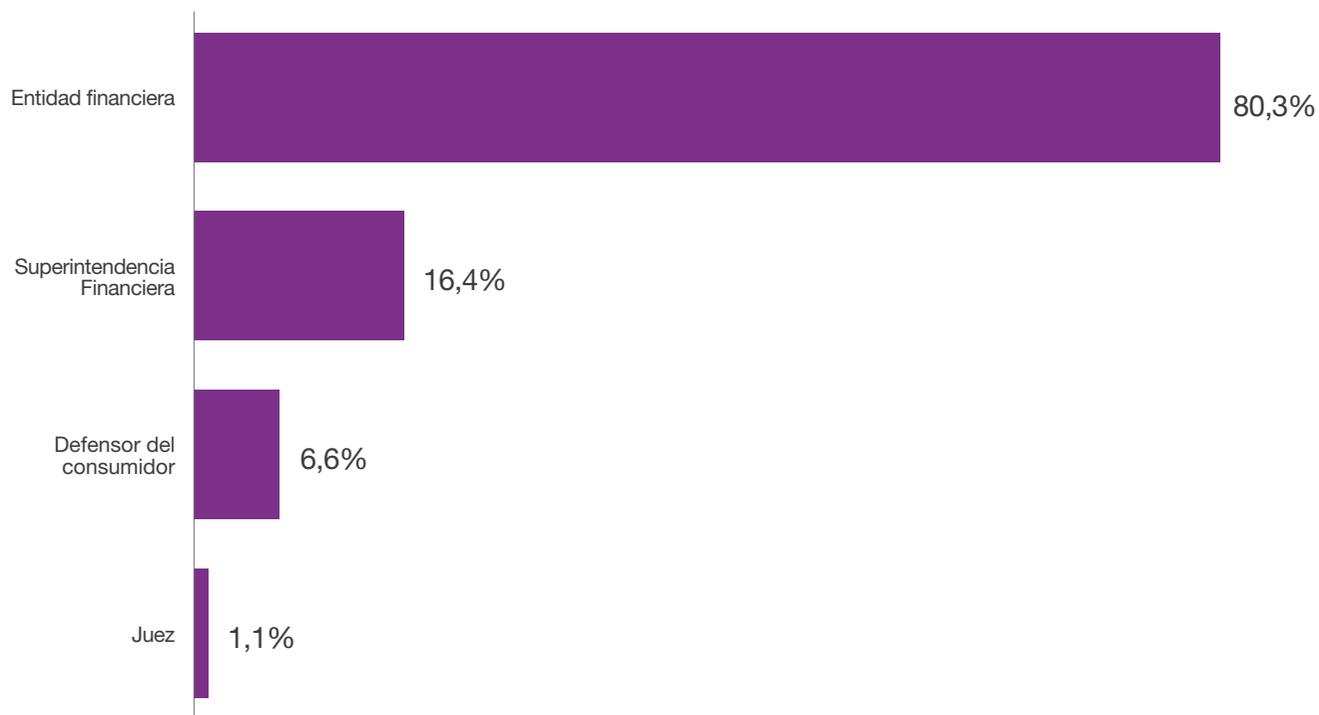
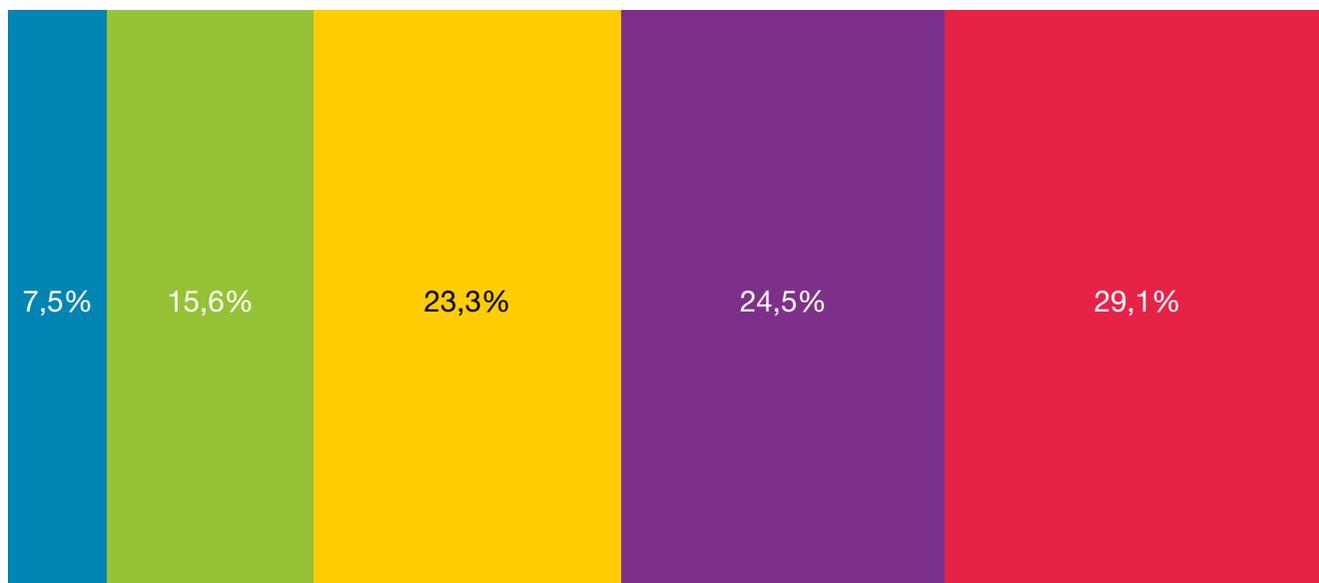
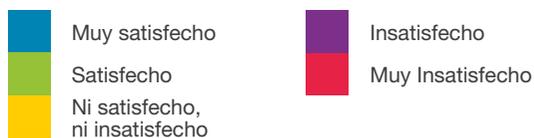


GRÁFICO 49

Porcentaje de adultos según satisfacción con las solución recibida





QUEJAS PRESENTADAS POR LOS MICROEMPRESARIOS

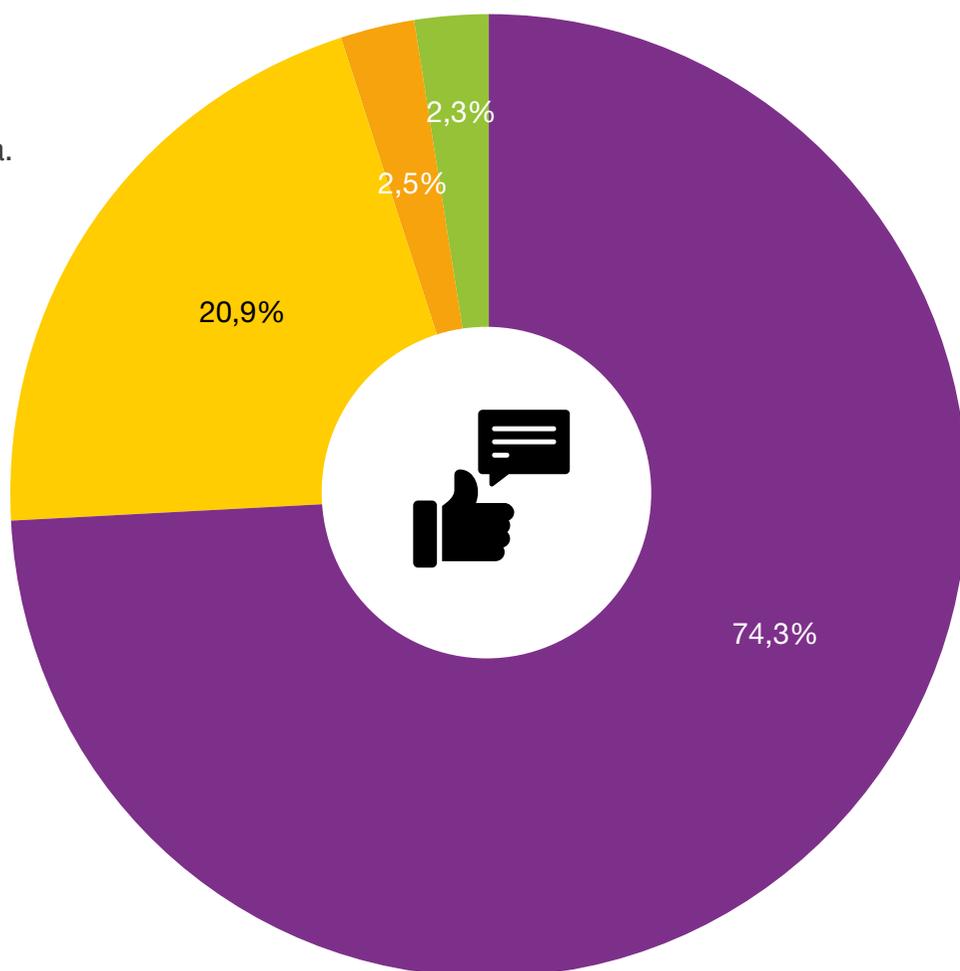
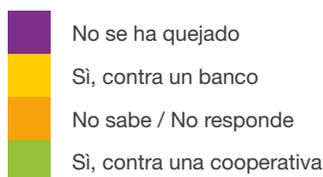
El 74,3% de los microempresarios nunca se ha quejado de un banco y/o cooperativa, el 20,9% de las microempresas se ha quejado de un banco y el 2,3% de una coope-

rativa. La mayor parte de las quejas se han presentado ante las mismas entidades financieras (91,5%) y una menor proporción ante la Superintendencia Financiera (8,5%). Es importante señalar que el 60,3% de las microempresas que se quejaron, quedaron insatisfechas o muy insatisfechas con la solución dada, el 18,1% ni satisfechos ni insatisfechos y el 21,6% muy satisfechos o satisfechos (Gráfico 50).

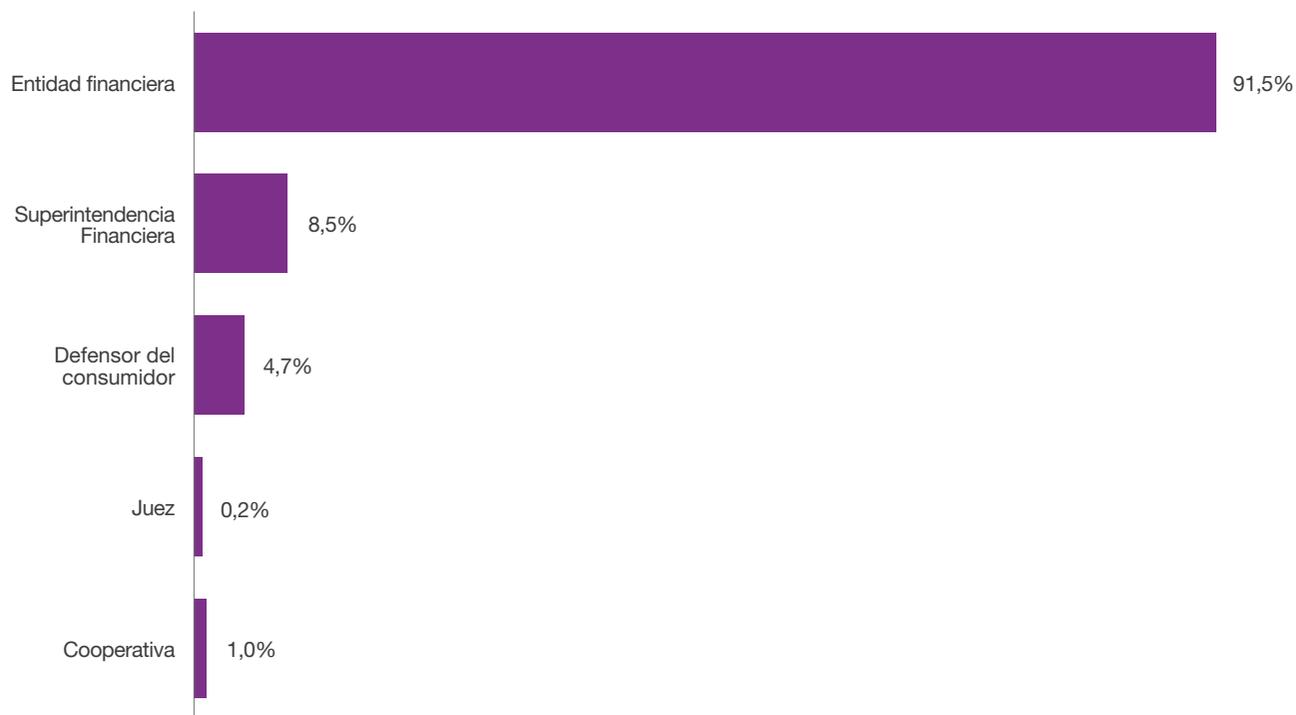
GRÁFICO 50

Porcentaje de microempresas según quejas y satisfacción con la solución recibida. 2017

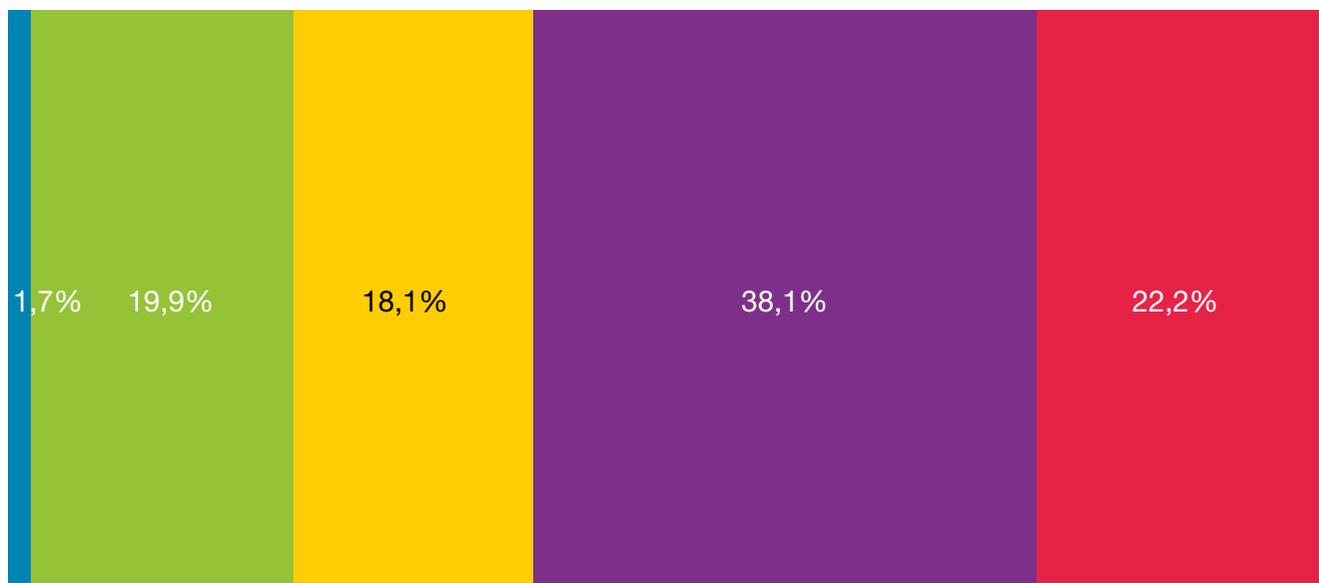
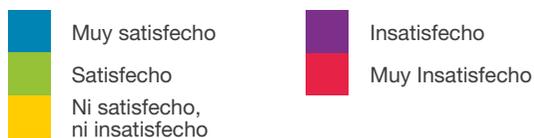
Tipo de entidades de las que más se queja



¿Ante quién se queja?



Calidad de solución





4 BIENESTAR



ESTRATEGIAS PARA ENFRENTAR CHOQUES

Las dos principales estrategias reportadas por los adultos que manifestaron haber enfrentado alguna vez una situación que afectó la economía del hogar fueron: pedir prestado dinero y utilizar los ahorros que se tenían (17,8% y 10,8% de los adultos encuestados, respectivamente) (Gráfico 51). Vale la pena tener en cuenta que el 50,7% de los encuestados no respondió qué estrategia

usó para enfrentar esa situación. Al analizar las estrategias utilizadas para enfrentar los choques, el 41,5% utilizó estrategias no financieras como, por ejemplo, reducir los gastos o buscar otro trabajo, el 39,1% acudió a servicios financieros informales, el 14,2% acudió a servicios formales financieros y el 4,5% a formales no financieros⁴⁷ (Gráfico 52).

47. Formal financiero: usan ahorros o piden un crédito en entidad financiera o cooperativa. Formal no financiero: usan el seguro exequial. Informal: pide prestado o usa ahorros de la familia, amigos, gota a gota. Otras estrategias: hace rifas, más miembros del hogar trabajan, aumento de la jornada de trabajo, menos compra de alimentos, niños dejan de ir al colegio.

GRÁFICO 51

Porcentaje de hogares según acciones que realizaron los hogares que enfrentaron imprevistos o emergencias

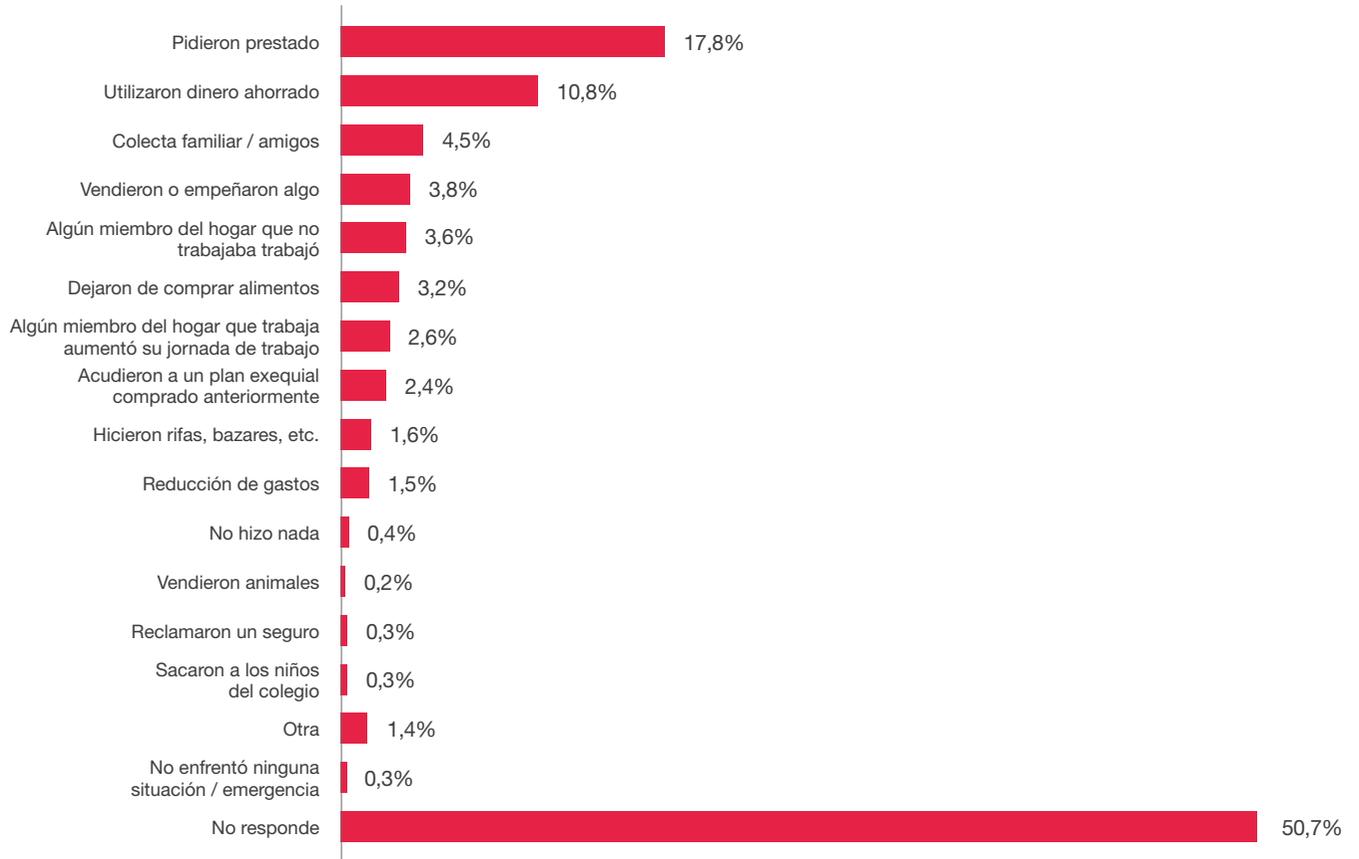
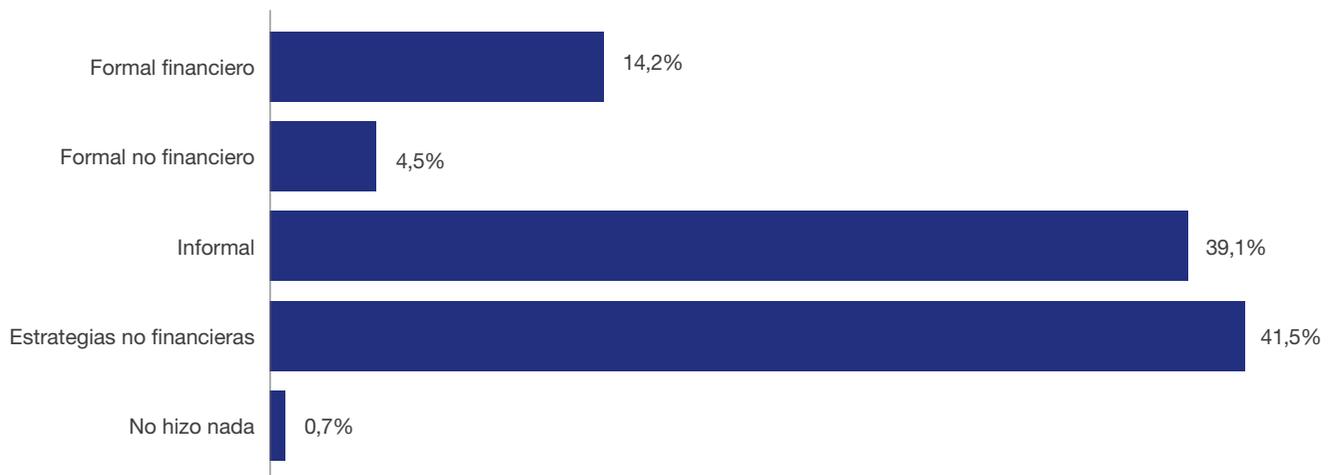


GRÁFICO 52

Porcentaje de hogares según uso de productos financieros para atención de emergencias e imprevistos





APROXIMACIÓN A UN INDICADOR DE BIENESTAR

Para construir el indicador de bienestar de los hogares encuestados se utilizó el Índice de Calificación de la Pobreza (*Simple Poverty Scorecard*® - *Poverty assessment tool*) que estima la probabilidad de que un hogar en Colombia tenga ingresos inferiores a una línea de pobreza dada⁴⁸. Este índice se calcula a partir de diez preguntas que indagan por la tenencia de bienes y características del hogar⁴⁹. El indicador va de 0 a 75, siendo 75 el puntaje de los hogares con menor incidencia de la pobreza.

Al evaluar con un test de alfa de Cronbach⁵⁰ la consistencia del índice con los datos de esta toma, nueve de los diez componentes (preguntas) se ajustan de manera adecuada, mientras que el componente calculado con el número de miembros del hogar con 18 años o menos no se ajusta. Este componente fue excluido del índice.

La distribución de los hogares encuestados según este índice es la siguiente: el 30,9% de los hogares encuestados tiene un índice de bienestar menor a 25 puntos, el 58,1% un indicador entre 25 y 49 puntos y el 11,0% un indicador entre 50 y 75 puntos (Gráfico 53). En este frente, se evidencia una correlación positiva entre este índice y el ingreso del hogar.

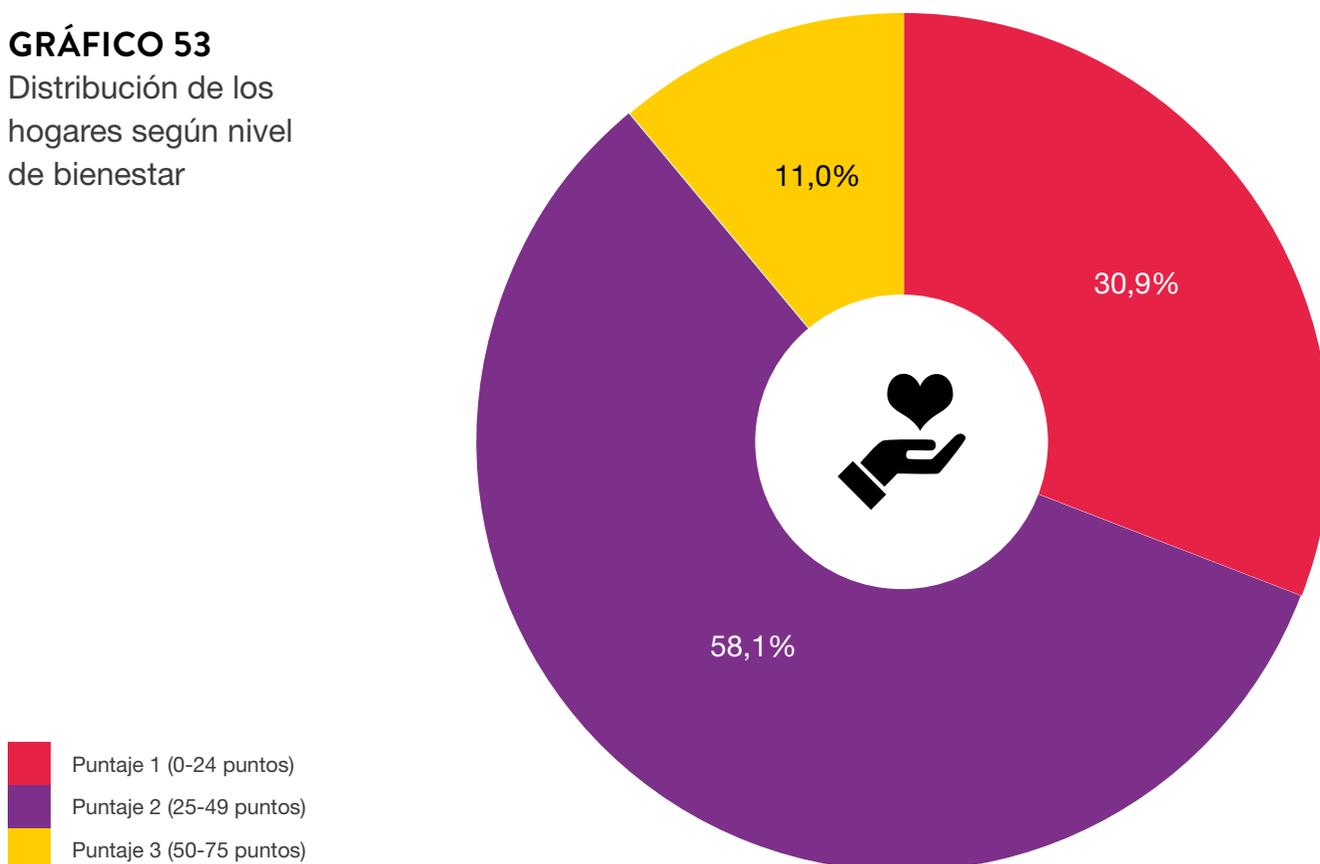
48. El Índice de calificación de la pobreza fue construido por Mark Schreiner, director de Microfinance Risk Management. Fue patrocinado por Grameen Foundation y financiado también con fondos de la Ford Foundation. La construcción y validación del índice se pueden consultar en http://www.simplepovertyscorecard.com/COL_2009_SPA.pdf.

49. Las características medidas son: (1) miembros del hogar menores de edad, (2) nivel educativo más alto alcanzado por el(la) jefe del hogar, (3) miembros del hogar que ocuparon la mayor parte de su tiempo trabajando la semana pasada, (4) estrato según el recibo de energía eléctrica, (5) medio de cocción de alimentos del hogar, (6) características del empleo principal de los miembros del hogar, (7) tenencia de máquina lavadora, (8) tenencia de nevera o refrigerador, (9) tenencia de DVD y (10) tenencia de motocicleta o carro.

50. La validez de un índice depende del grado en que éste mide adecuadamente aquello que pretende medir. La confiabilidad de la consistencia interna del índice se puede estimar con el test alfa de Cronbach. La medida de la confiabilidad del alfa de Cronbach asume que los componentes (medidos en escala tipo Likert) miden una misma dimensión teórica y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los componentes analizados. Ver: (Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*; Universidad de Valencia, (2018). *Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach*. Disponible en: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach2.pdf>)

GRÁFICO 53

Distribución de los hogares según nivel de bienestar



Al analizar la situación de inclusión financiera de los hogares con su índice de bienestar, hay una correlación positiva entre el bienestar y la tenencia de servicios formales financieros. Paralelamente, existe una correlación negativa entre el índice bienestar y la tenencia de servicios informales o la no tenencia de servicios financieros.

La situación de inclusión financiera de los hogares según su bienestar se comporta de la siguiente manera⁵¹ (Gráfico 54):

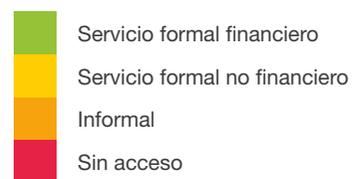
- En los hogares con un puntaje inferior a 25 el 49,5% tiene por lo menos un producto formal financiero, 14,5% tiene un producto formal no financiero, el 5,3% tiene exclusivamente productos informales y el 30,7% no tiene productos financieros.

- En los hogares con un puntaje igual o superior a 25 e inferior 50, el 65,0% tiene por lo menos un producto formal financiero, 8,8% un producto formal no financiero, el 7,9% exclusivamente productos informales y el 18,4% no tiene productos financieros.
- Finalmente, en los hogares con un puntaje de bienestar igual o superior a 50, el 90,2% tiene por lo menos un producto formal financiero, 2,5% un producto formal no financiero, el 4,1% exclusivamente productos informales y el 3,2% no tiene productos financieros.

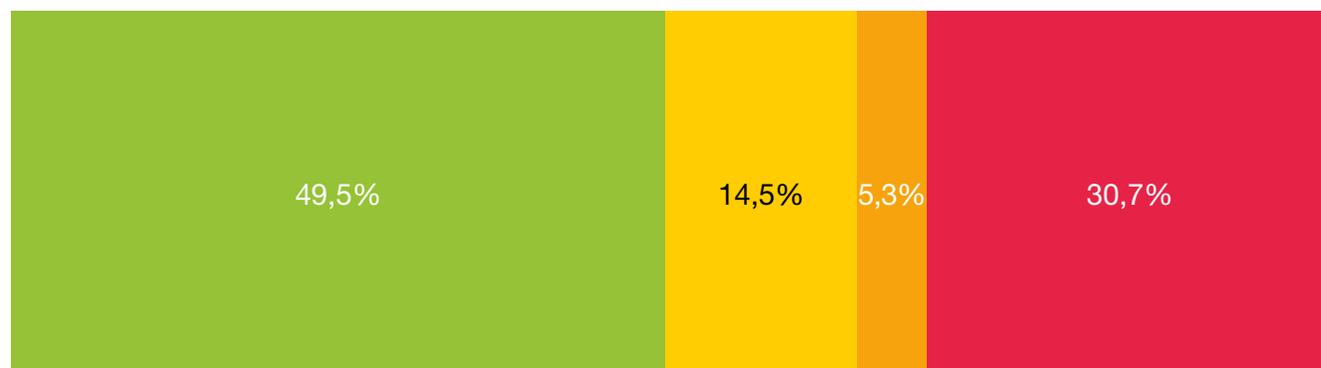
51. Se emplean tres grupos de bienestar para que los resultados sean robustos.

GRÁFICO 54

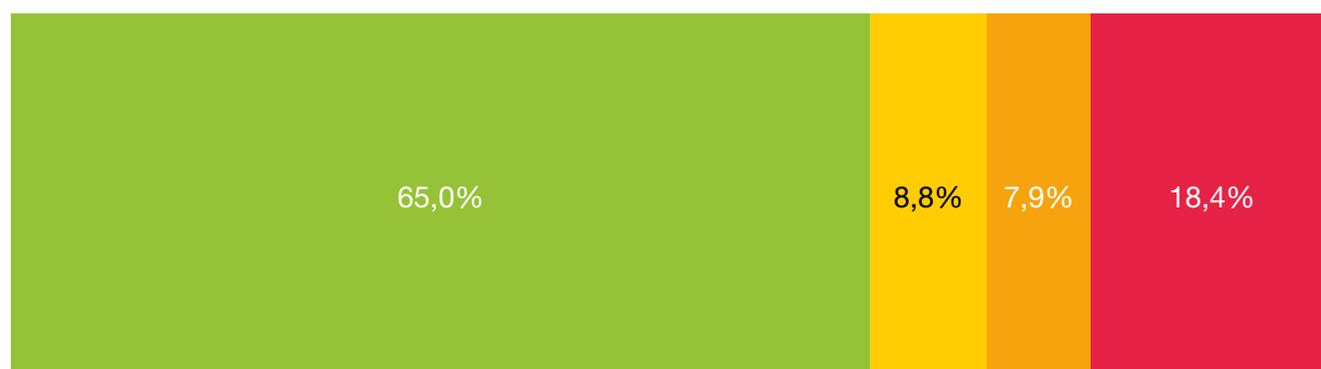
Acceso a servicios financieros según bienestar de los hogares



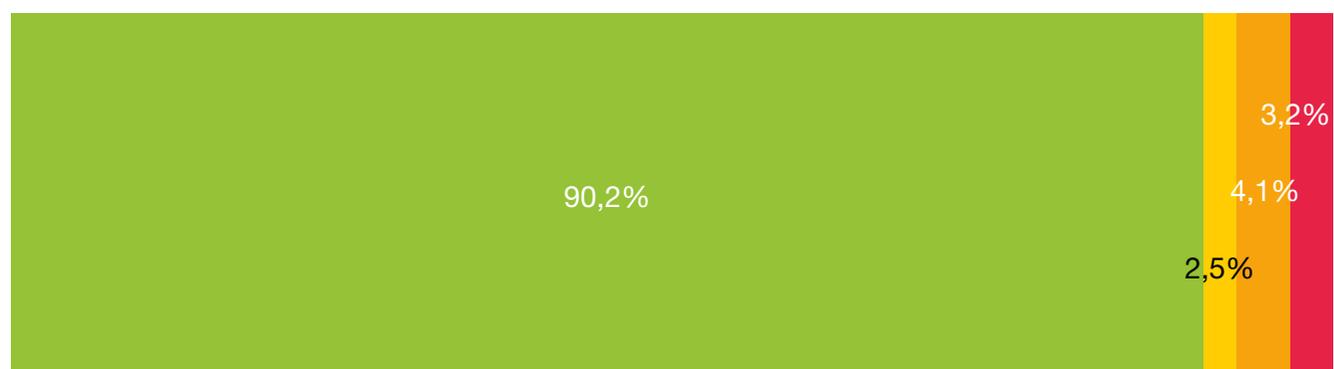
Puntaje 1 (0-24 puntos)



Puntaje 2 (25-49 puntos)



Puntaje 3 (50-75 puntos)



5

INFRAESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



PERCEPCIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO



PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS

La sucursal bancaria es percibida por los adultos como el canal más lejano y costoso (en dinero) para llegar, seguida por los cajeros automáticos, los corresponsales bancarios y la tienda con datáfono. Los adultos encuestados se demoran en promedio en llegar a una sucursal bancaria 16 minutos, mientras que a un cajero y a un corresponsal 12 minutos y a una tienda con datáfono nueve minutos. El costo promedio de llegar a la

sucursal asciende a \$1.180 pesos, a un cajero \$725 pesos, a un corresponsal \$678 pesos y a una tienda con datáfono \$419 pesos.

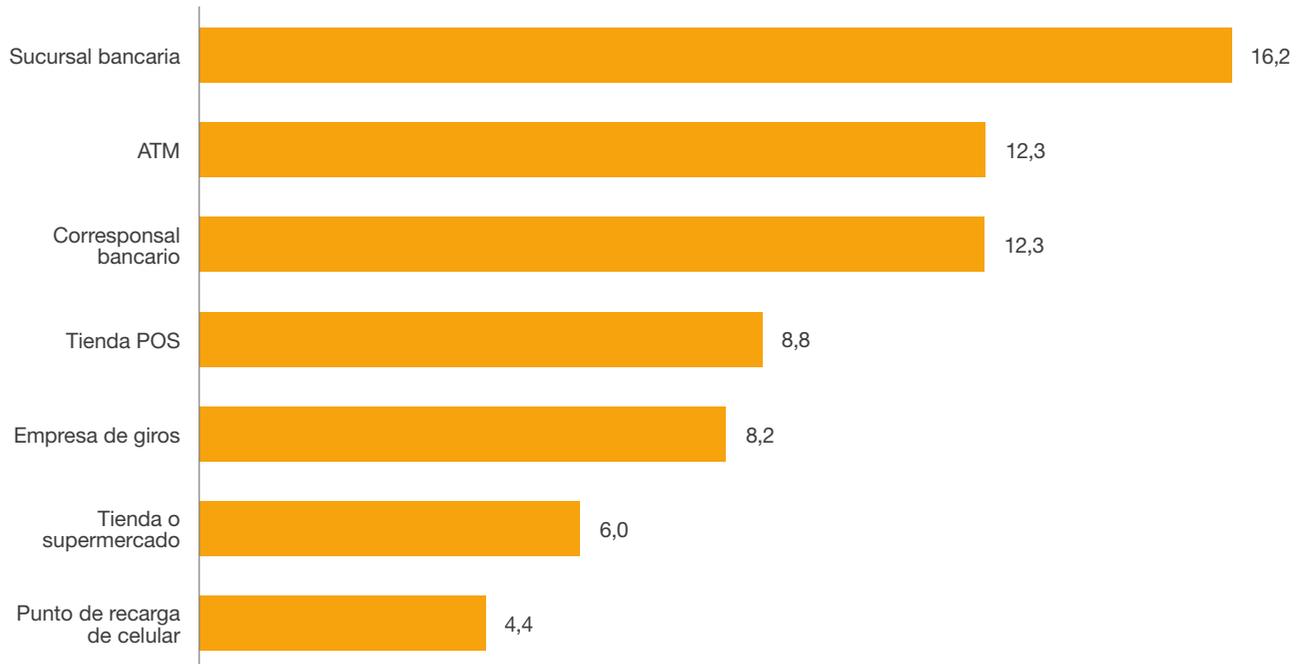
En contraste, los canales percibidos como los más cercanos y baratos (en costo) para llegar son el punto de recarga del celular, la tienda/supermercado y la empresa de giros. El tiempo promedio en llegar a un punto de recarga del celular es cuatro minutos, a una tienda/supermercado seis minutos y a la empresa de giros ocho minutos. El costo promedio de llegar al punto de recarga es \$34 pesos, a una tienda/supermercado \$210 pesos y a una empresa de giros \$247 pesos⁵² (Gráfico 55).

52. Las diferencias en términos de distancia entre el corresponsal bancario y el cajero, así como entre la tienda con datáfono y la empresa de giros, no son estadísticamente significativas.

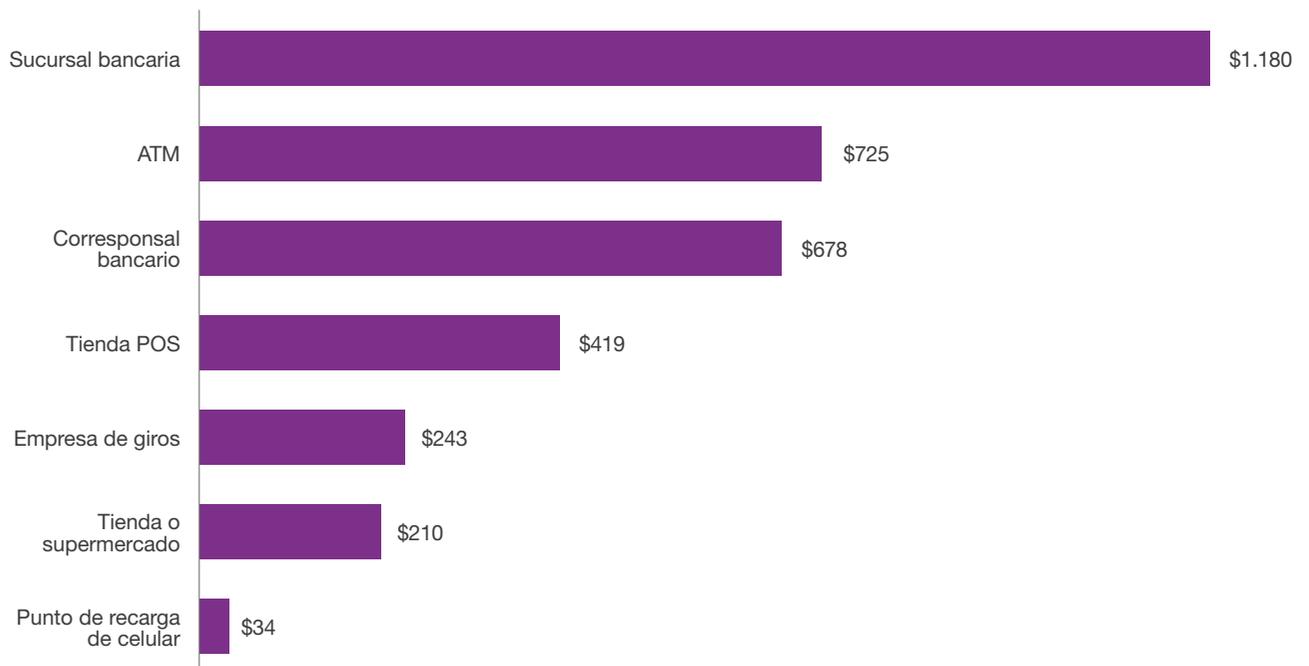
GRÁFICO 55

Percepción de distancia y costo para llegar a los sitios en donde los adultos hacen las transacciones.

Tiempo promedio en minutos



Costo promedio



Al analizar por estrato socioeconómico⁵³, el tiempo promedio de llegada a los siete puntos de acceso es, en general, superior para los estratos uno y dos, en relación con los estratos cinco y seis. De hecho, el tiempo promedio de

desplazamiento crece a medida que el estrato socioeconómico disminuye. Por ejemplo, el tiempo promedio de desplazamiento a la sucursal bancaria es de 21 minutos en el estrato uno y 10 minutos en el estrato seis (Tabla 20).

TABLA 20

Percepción del tiempo promedio que les toma a los adultos llegar a cada punto por estrato socioeconómico. 2017

| Punto de acceso | Tiempo en minutos por estrato | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Estrato 1 | Estrato 2 | Estrato 3 | Estrato 4 | Estrato 5 | Estrato 6 |
| Tienda POS | 11 | 10 | 8 | 7 | 7 | 6 |
| Corresponsal bancario | 15 | 15 | 10 | 9 | 9 | 4 |
| Cajero automático | 19 | 13 | 10 | 9 | 7 | 6 |
| Tienda o supermercado | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| Sucursal bancaria | 21 | 18 | 15 | 10 | 9 | 10 |
| Punto de recarga celular | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| Empresa de giros | 9 | 9 | 7 | 6 | 6 | 10 |

53. Para efectos del análisis de la infraestructura se utiliza el estrato por estar más relacionado con el espacio geográfico donde habitan las personas, aunque el acceso y uso de servicios financieros se analiza en las demás secciones en función del ingreso de los hogares. En el caso de la infraestructura, el estrato parece ser un cruce más apropiado para resaltar las brechas que todavía existen.

También existe una relación negativa entre el costo monetario promedio y el estrato socioeconómico. Por ejemplo, el costo promedio de desplazarse a una sucursal es \$2.205 pesos en el estrato uno y \$752 en el estrato seis. En todos los estratos, se observa que movilizarse a una sucursal bancaria, un cajero automático o un corresponsal bancario es percibido como más costoso frente a los otros puntos de acceso (Tabla 21).

Cuando la desagregación del tiempo y costo de desplazamiento se hace por nivel de ruralidad, no se observa una relación clara entre el tiempo promedio de desplazamiento y el nivel de ruralidad. El canal percibido como más lejano en municipios rurales y rurales dispersos es el cajero automático, tanto en tiempo como en costo (Tablas 22 y 23).

TABLA 21

Percepción del costo promedio para los adultos de llegar a cada punto por estrato socioeconómico. 2017

| Punto de acceso | Costo por estrato | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Estrato 1 | Estrato 2 | Estrato 3 | Estrato 4 | Estrato 5 | Estrato 6 |
| Sucursal bancaria | \$ 2.205 | \$ 1.205 | \$ 769 | \$ 965 | \$ 717 | \$ 752 |
| Cajero automático | \$ 1.789 | \$ 603 | \$ 420 | \$ 595 | \$ 271 | \$ 0 |
| Corresponsal bancario | \$ 1.446 | \$ 742 | \$ 245 | \$ 756 | \$ 535 | \$ 512 |
| Tienda POS | \$ 917 | \$ 363 | \$ 321 | \$ 309 | \$ 186 | \$ 114 |
| Empresa de giros | \$ 406 | \$ 249 | \$ 208 | \$ 176 | \$ 1 | \$ 1 |
| Tienda o supermercado | \$ 377 | \$ 79 | \$ 248 | \$ 321 | \$ 154 | \$ 114 |
| Punto de recarga celular | \$ 11 | \$ 30 | \$ 29 | \$ 32 | \$ 186 | \$ 0 |

TABLA 22

Percepción del tiempo promedio que les toma a los adultos llegar a cada punto por nivel de ruralidad. 2017

| | Tiempo en minutos por ruralidad | | | |
|--------------------------|---------------------------------|------------|-------|----------------|
| | Ciudades | Intermedio | Rural | Rural disperso |
| Tienda POS | 9 | 7 | 11 | 12 |
| Corresponsal bancario | 13 | 9 | 7 | 10 |
| ATM | 13 | 10 | 11 | 18 |
| Tienda o supermercado | 6 | 5 | 4 | 5 |
| Sucursal bancaria | 18 | 10 | 8 | 11 |
| Punto de recarga celular | 5 | 4 | 3 | 4 |
| Empresa de giros | 9 | 8 | 6 | 6 |

TABLA 23

Percepción de costo promedio para los adultos de llegar a cada punto por nivel de ruralidad. 2017

| | Costo por ruralidad | | | |
|--------------------------|---------------------|------------|----------|----------------|
| | Ciudades | Intermedio | Rural | Rural disperso |
| Sucursal bancaria | \$ 1.387 | \$ 207 | \$ 378 | \$ 1.556 |
| Cajero automático | \$ 740 | \$ 293 | \$ 768 | \$ 3.156 |
| Corresponsal bancario | \$ 773 | \$ 144 | \$ 412 | \$ 1.426 |
| Tienda POS | \$ 391 | \$ 230 | \$ 1.087 | \$ 1.918 |
| Empresa de giros | \$ 276 | \$ 122 | \$ 77 | \$ 185 |
| Tienda o supermercado | \$ 237 | \$ 42 | \$ 148 | \$ 308 |
| Punto de recarga celular | \$ 42 | \$ 0 | \$ 5 | \$ 6 |



PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS

En cuanto a las microempresas, el sitio percibido como más lejano y costoso es el proveedor de insumos. La sucursal bancaria, el cajero

automático y los puntos de venta con datáfono exhiben tiempos de desplazamiento (entre los 8,0 y 9,6 minutos) y costos promedio de desplazamiento (entre \$627 y \$676) similares. El corresponsal bancario y la empresa de giros son percibidos como los menos costosos y con menores tiempos de desplazamiento (Gráfico 56).

GRÁFICO 56

Percepción de distancia y costo para llegar a los sitios en donde las microempresas se hacen las transacciones

Tiempo promedio en minutos



Costos promedio



Por nivel de ruralidad, se encuentra que, con excepción de las sucursales bancarias y las empresas de giros, el tiempo y costos promedio de desplazamiento son inferiores en ciudades y aglomeraciones, frente a los demás niveles de ruralidad (Tabla 24).

TABLA 24

Percepción del tiempo y costo promedio que le toma a las microempresas llegar a cada punto por nivel de ruralidad. 2017

Percepción del costo promedio de desplazamiento, según nivel de ruralidad

| | Ciudades y aglomeraciones | Resto |
|------------------------------------|---------------------------|-----------|
| Tienda con POS | \$ 370 | \$ 1.919 |
| Corresponsal bancario | \$ 287 | \$ 404 |
| ATM | \$ 440 | \$ 1.463 |
| Sucursal bancaria o de cooperativa | \$ 766 | \$ 412 |
| Empresa de giros | \$ 128 | \$ 6 |
| Proveedor | \$ 6.899 | \$ 27.893 |

Percepción del tiempo promedio de desplazamiento, según nivel de ruralidad

| | Ciudades y aglomeraciones | Resto |
|------------------------------------|---------------------------|-------|
| Tienda con POS | 7,1 | 12,6 |
| Corresponsal bancario | 8,0 | 6,6 |
| ATM | 8,7 | 10,5 |
| Sucursal bancaria o de cooperativa | 10,6 | 6,8 |
| Empresa de giros | 6,3 | 3,8 |
| Proveedor | 34,7 | 143,7 |



DISPONIBILIDAD DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

En materia de tenencia de dispositivos móviles, el 88,0% de la población adulta respondió tener un teléfono celular, el 2,0% dice no tener, pero sí usar alguno, y el 10,0% no tiene ni usa celular. De los que tienen celular, el 73,7% usa un teléfono inteligente (*smartphone*) y el 26,3% un celular básico.

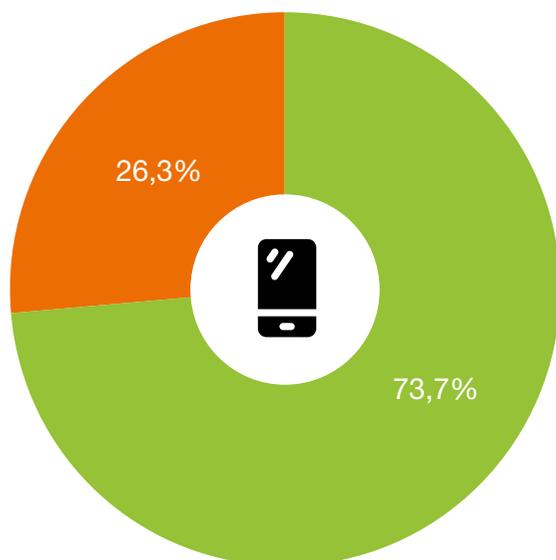
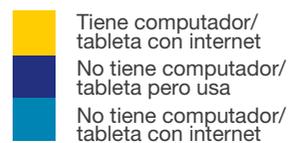
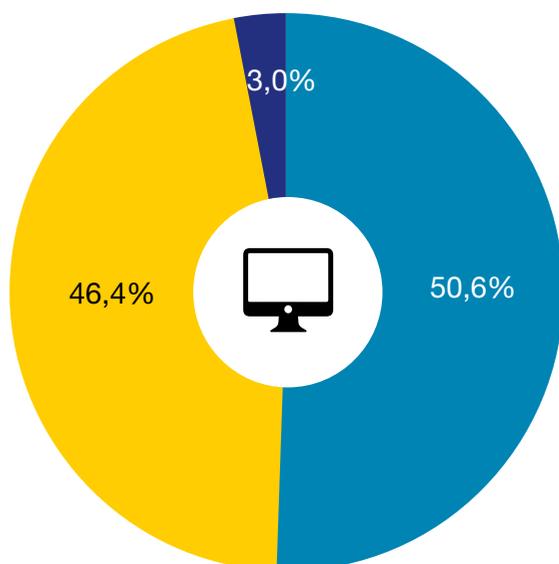
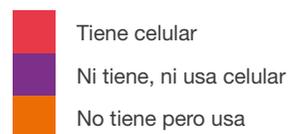
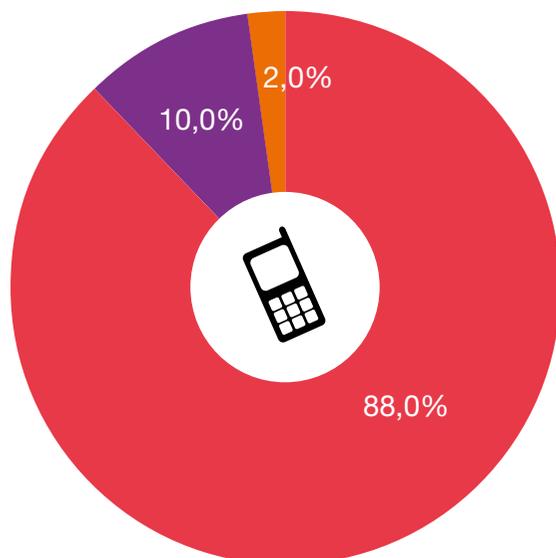
En materia de computadores y tabletas con acceso a internet, se observa que el 46,4% de la población adulta tiene, el 3% no tiene, pero usa y el 50,6% no tiene ni usa (Gráfico 57).

En materia de tenencia de dispositivos móviles para microempresarios, el 95,1% tiene celular, cifra mayor a la encontrada en los individuos. De los que tienen celular, el 76,2% cuenta con un teléfono inteligente, mientras que el 23,8% con un celular básico. En cuanto a los computadores y tabletas con acceso a internet, el 49,8% de los microempresarios manifiesta contar con uno, cifra similar a la encontrada en individuos (Gráfico 58).



GRÁFICO 57

Porcentaje de adultos según tenencia de dispositivos móviles y fijos



Porcentaje de adultos según tipo de celular

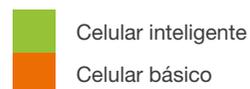
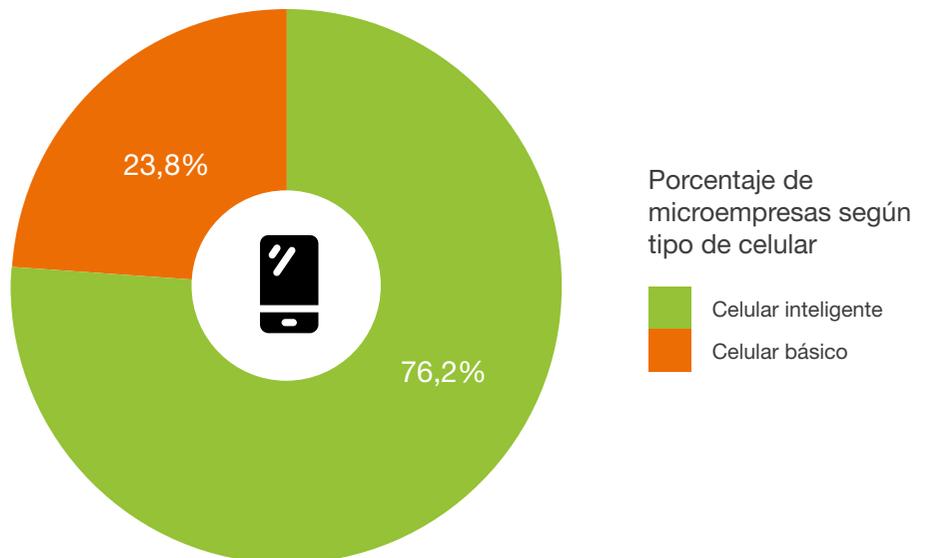
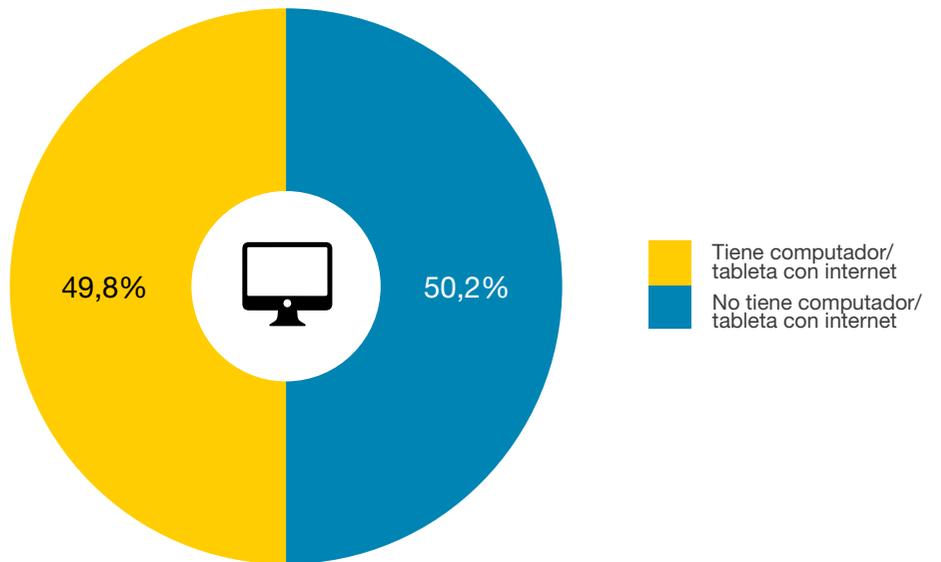
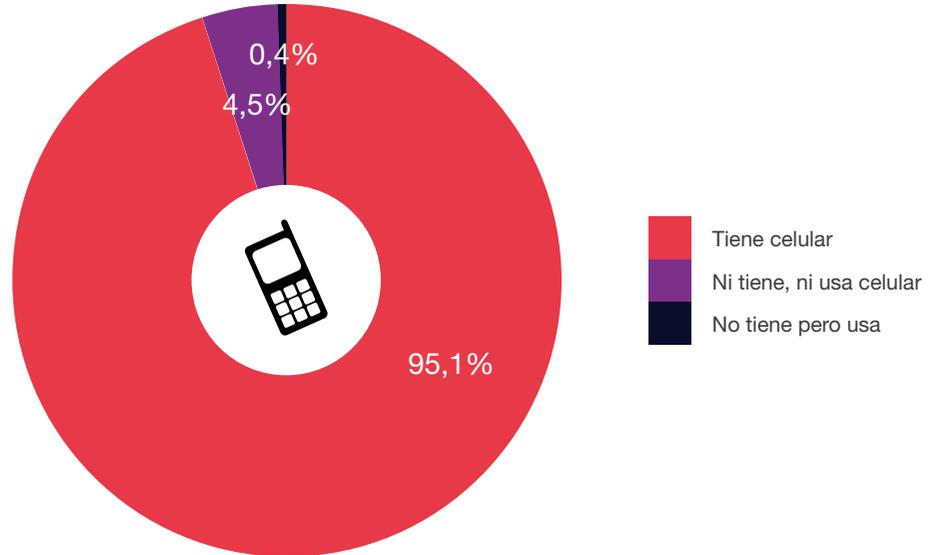


GRÁFICO 58
Porcentaje de microempresarios según tenencia de dispositivos móviles y fijos





CARACTERIZACIÓN DE LA TENENCIA DE DISPOSITIVOS

Frente a la tenencia de dispositivos móviles y fijos por género, los hombres y mujeres cuentan con niveles similares. En cuanto a la tenencia de computadores y tabletas con acceso a internet, sí se observan diferencias por género: el 53,9% y el 39,5% de los hombres y mujeres, respectivamente.

Por grupos etarios, la población mayor de 55 años tiene menos celulares inteligentes, menos computadores o tabletas y más celulares básicos que los jóvenes entre 18 y 25 años. En efecto, solo el 46,2% de los adultos mayores a 55 tienen un celular inteligente, mientras que el 89,6% de los jóvenes entre 18 y 25 tiene.

Por nivel educativo, se observa que, a medida que crece la escolaridad, la tenencia de celulares inteligentes y computadores o tabletas con acceso a internet es mayor. Mientras el 87,8% de los adultos con nivel universitario o tecnólogo tiene teléfono inteligente, el 52,7% de los adultos con primario o bachillerato incompleto o sin educación tiene uno. Esta relación se invierte al hablar de celulares básicos, donde la población sin educación o educación incompleta, muestra

una mayor frecuencia en la tenencia de celulares básicos.

Por nivel de ingresos, la población perteneciente a hogares de bajos ingresos tiene menos acceso a dispositivos móviles. La tenencia de celulares inteligentes, computadores y tabletas es significativamente menor en los ingresos más bajos frente a los adultos pertenecientes a hogares con ingresos por encima de \$2,5 millones, en tanto que los celulares básicos son más frecuentes en la población de hogares de bajos ingresos.

Por nivel de ruralidad, la tenencia de celulares es similar. Sin embargo, la de celulares inteligentes es mayor en las ciudades y aglomeraciones que en los demás niveles de ruralidad, donde se observa que el 77,3% y el 54,0% de los adultos en ciudades y municipios rurales, respectivamente, tiene este tipo de celulares. Por su parte, la tenencia de celulares básicos es menor en las ciudades y aglomeraciones frente a los demás niveles de ruralidad, mientras que la concentración de computadores y tabletas es mayor en las ciudades (Tabla 25).

En cuanto a las microempresas, por nivel de ruralidad, la tenencia de celulares es similar. La tenencia de computadores y tabletas, por su parte, es mayor en las ciudades y aglomeraciones, en comparación con los municipios rurales y rurales dispersos (Gráfico 59).

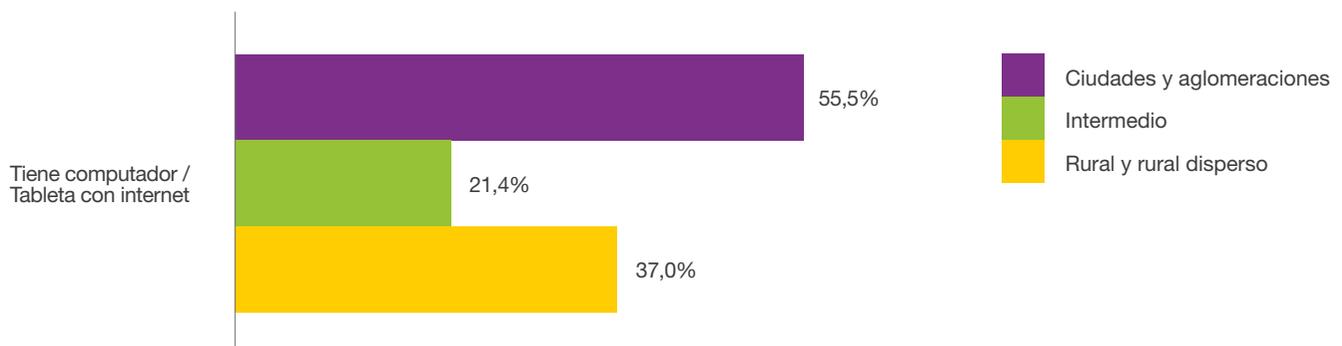
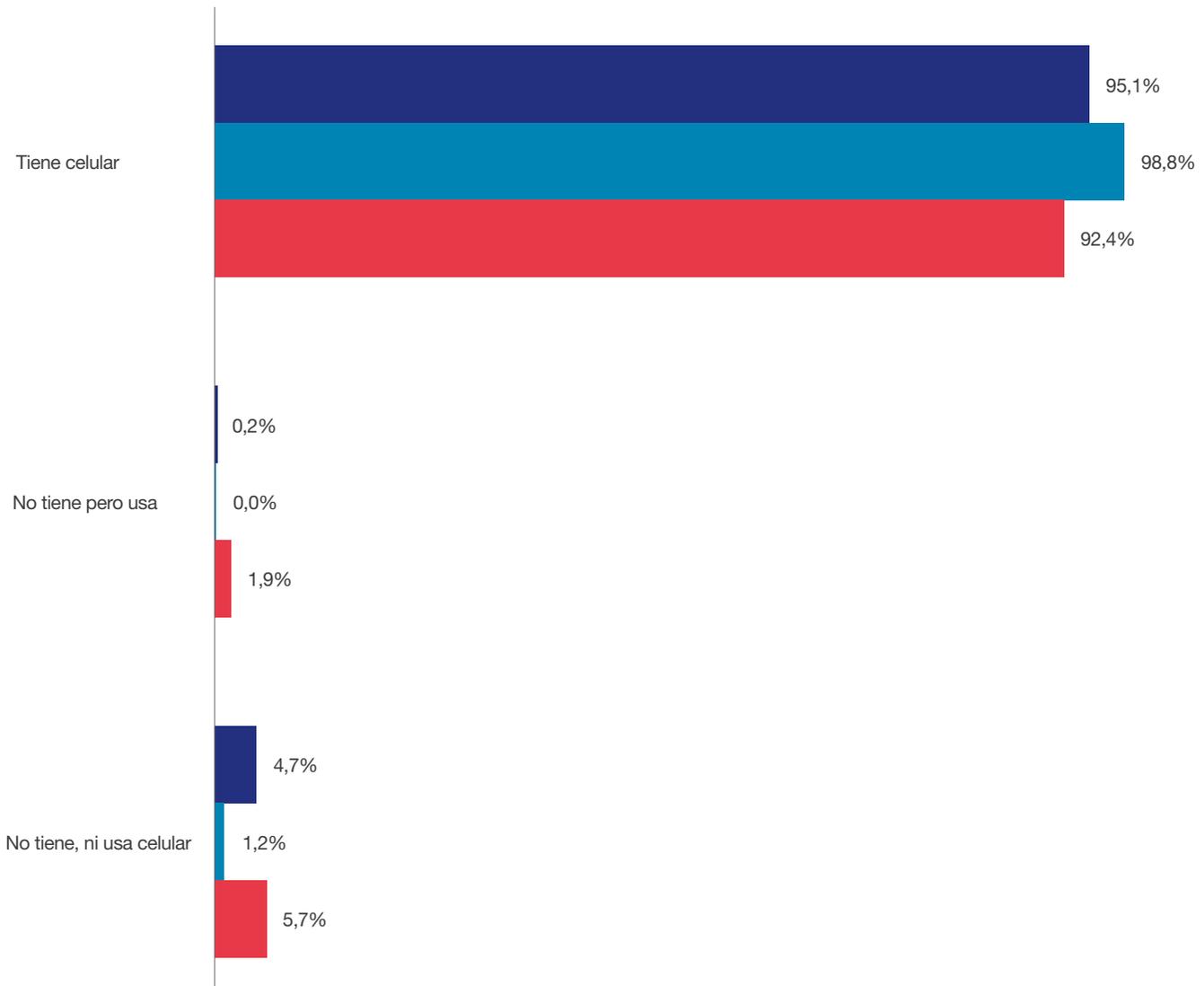
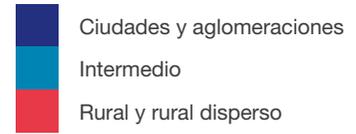
TABLA 25

Porcentaje de adultos según tenencia de dispositivos móviles y fijos por nivel de ruralidad

| Categorías | | Tiene celular | Celular inteligente | Celular básico | Tiene compu- tador o tableta con internet |
|-------------------|--|---------------|---------------------|----------------|---|
| Género | Hombre | 91,1% | 74,3% | 25,7% | 53,9% |
| | Mujer | 85,1% | 73,1% | 26,9% | 39,5% |
| Edad | 18 a 25 años | 93,8% | 89,6% | 10,4% | 49,9% |
| | 26 a 35 años | 92,1% | 83,8% | 16,2% | 53,8% |
| | 36 a 45 años | 90,8% | 83,7% | 16,3% | 57,8% |
| | 46 a 55 años | 91,7% | 68,0% | 32,0% | 45,3% |
| | Más de 55 años | 75,3% | 46,2% | 53,8% | 30,5% |
| Nivel educativo | Ninguno - primaria o secundaria incompleta | 76,6% | 52,7% | 47,3% | 19,6% |
| | Secundaria completa | 90,5% | 75,2% | 24,8% | 42,3% |
| | Tecnológico - Universitario | 95,8% | 87,8% | 12,2% | 73,1% |
| Nivel de ingresos | Ningún ingreso - \$ 360.000 | 81,7% | 50,9% | 49,1% | 21,4% |
| | \$360.001 - \$720.000 | 84,5% | 61,5% | 38,5% | 28,6% |
| | \$720.001 - \$1.200.000 | 86,3% | 72,8% | 27,2% | 39,3% |
| | \$1.200.001 - \$2.500.000 | 94,7% | 83,2% | 16,8% | 60,5% |
| | Más de \$2.500.000 | 95,8% | 92,5% | 7,5% | 82,5% |
| | No responde | 84,3% | 73,5% | 26,5% | 46,4% |
| Ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 88,0% | 77,3% | 22,7% | 51,0% |
| | Intermedio | 89,5% | 58,3% | 41,7% | 26,8% |
| | Rural | 85,7% | 58,2% | 41,8% | 27,3% |
| | Rural disperso | 86% | 54% | 46% | 21,3% |

GRÁFICO 59

Porcentaje de microempresarios según tenencia de dispositivos móviles y fijos por nivel de ruralidad





USO DE DISPOSITIVOS

Frente al uso que los adultos y las microempresas le dan a sus teléfonos móviles, se observa que una alta proporción los utiliza para realizar llamadas de voz y mensajes de texto (junto con algunas funciones adicionales como consultas de correo electrónico y acceso a redes socia-

les). Por su parte, la proporción que usa sus teléfonos móviles para realizar transacciones financieras como el pago de servicios públicos, transferencia de dinero y uso de servicios bancarios es baja: sólo el 14,2% y el 14,4% de los adultos y las microempresas, respectivamente, usan sus celulares para realizar transacciones financieras. La frecuencia de realización de este tipo de transacciones es más baja desde los celulares básicos, en comparación con los celulares inteligentes (Gráficos 60 y 61).

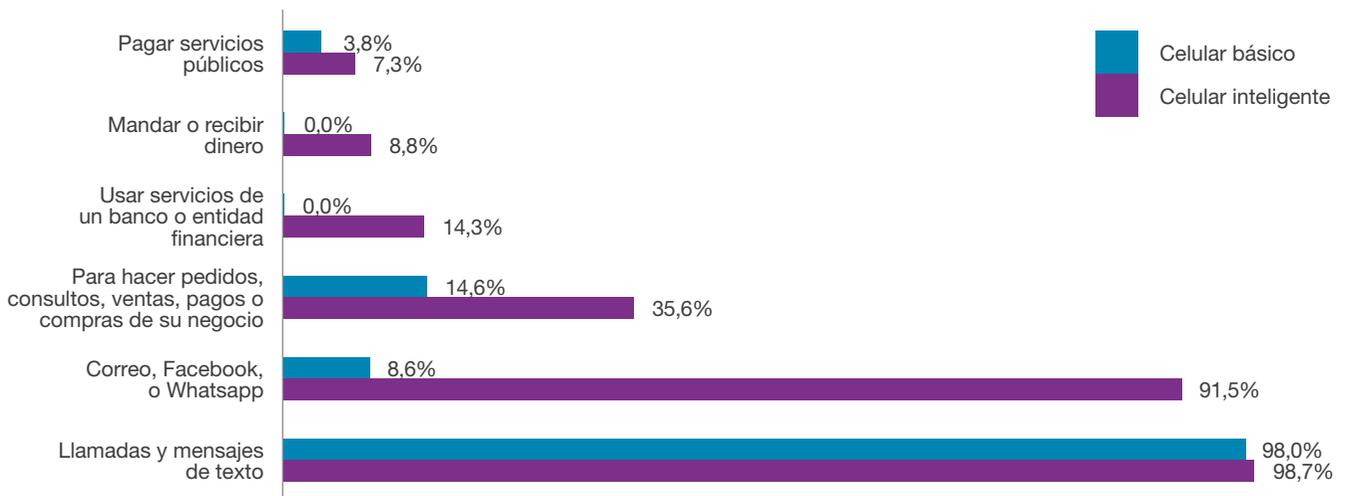
GRÁFICO 60

Porcentaje de adultos según el uso de sus teléfonos móviles



GRÁFICO 61

Porcentaje de microempresas según el uso de sus teléfonos móviles





SÓLO EL 14,2% Y EL 14,4%
DE LOS ADULTOS Y
LAS MICROEMPRESAS,
RESPECTIVAMENTE, USAN
SUS CELULARES PARA
REALIZAR TRANSACCIONES
FINANCIERAS.

Por género, el porcentaje de hombres y mujeres según los usos de los teléfonos inteligentes es similar. Casi el 100% de los adultos, independientemente del nivel de ruralidad, emplea sus teléfonos móviles para llamadas y mensajes de texto. En particular, la proporción de adultos que emplean sus teléfonos inteligentes para el intercambio de correos electrónicos, redes sociales, pago de servicios públicos, transferencia de dinero y otros servicios bancarios es superior en las ciudades y aglomeraciones frente a los demás niveles de ruralidad.

Cuando los resultados se analizan por grupos etarios, la proporción de adultos que emplean sus teléfonos móviles para la realización de llamadas y mensajes de texto es prácticamente del 100% para todos los casos. Adicionalmente, a medida que aumenta la edad de los encuestados disminuye el uso del correo electrónico y redes sociales desde el celular. Se observa también una relación negativa entre la edad y las transferencias de dinero del celular, mientras que los jóvenes entre 18 y 25 años son los que más hacen transferencias (13,4%), los adultos mayores a 55 años son los que menos (0,3%). No se evidencia una relación entre el uso de servicios bancarios y el pago de servicios públicos desde el celular y la edad.

Por ingresos, no se evidencian diferencias en el uso de teléfonos móviles para llamadas y mensajes de texto. Por su parte, la proporción de adultos que usan su teléfono para

el intercambio de correos y redes sociales, exhibe una relación positiva con el nivel de ingresos, mientras que el uso de los teléfonos para servicios bancarios se concentra en los niveles de ingresos superiores. El 28,4% de los adultos pertenecientes a hogares con ingresos superiores a los \$2,5 millones de pesos paga facturas desde su teléfono celular, mientras que solo el 7,4% de los adultos de hogares con ingresos menores a \$360 mil pesos lo hacen (Tabla 26).

Frente al uso que los microempresarios dan a sus teléfonos móviles, la proporción que lo usa para llamadas de voz, mensajes de texto, hacer pedidos, consultas, ventas, pagos o compras de su negocio, es relativamente homogénea por nivel de ruralidad. Frente a la realización de transacciones (uso de servicios bancarios, envío y recepción de dinero y pago de servicios públicos), se aprecian frecuencias más altas en las ciudades, en comparación con los municipios intermedios y rurales (Gráfico 62).

Por formalidad, no se observan diferencias entre microempresas formales e informales que manifiestan usar sus teléfonos móviles para llamadas y mensajes de texto. Sin embargo, para el envío de correos electrónicos, uso de redes sociales y realización de transacciones, la proporción de uso es superior entre las microempresas formales que en las informales (Gráfico 63).

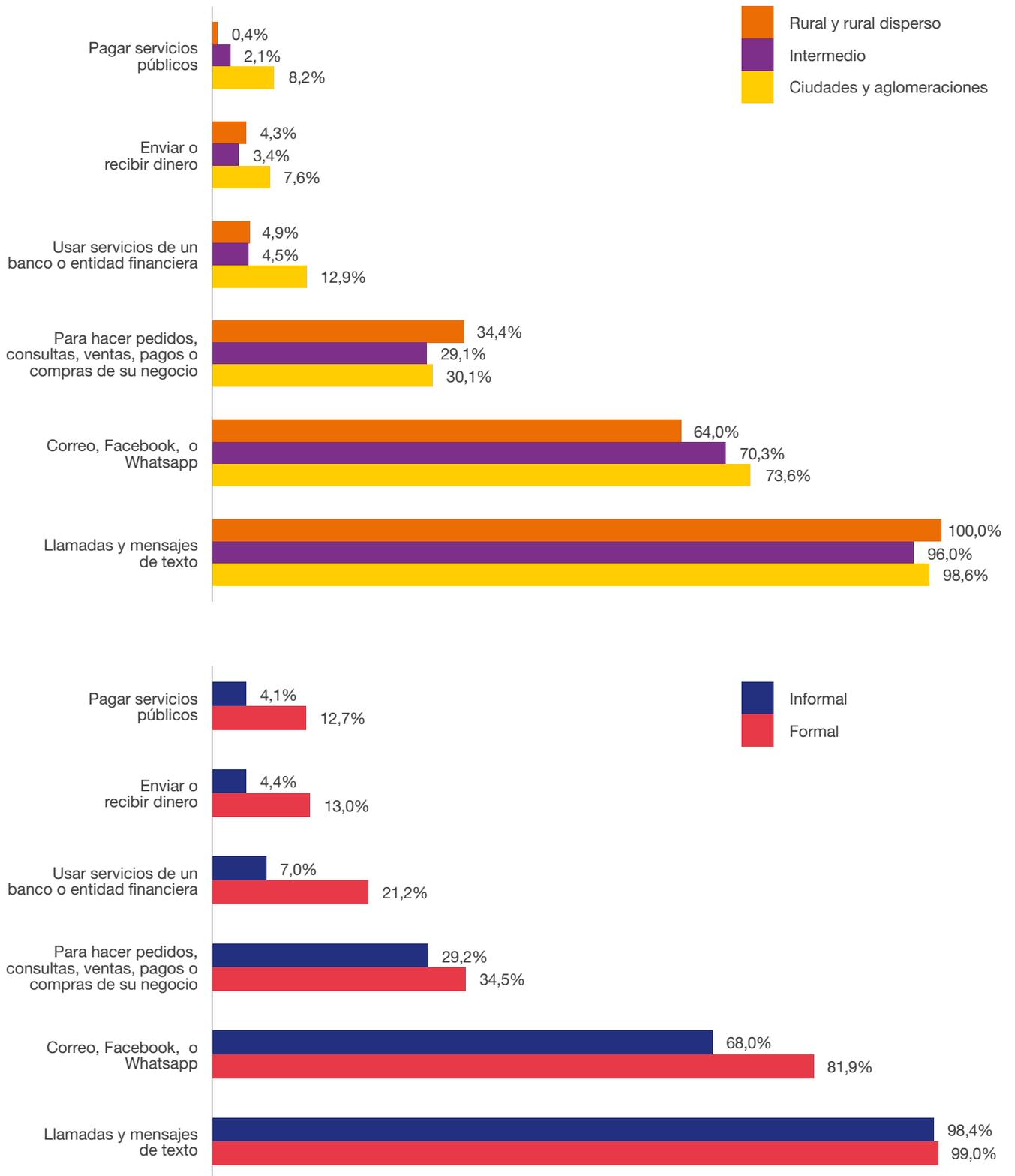
TABLA 26

Porcentaje de adultos según usos de teléfonos por género, nivel de ingresos, ruralidad y edad

| Categorías | | Llamadas y mensajes de texto | Correo, Facebook, WhatsApp | Pagar servicios públicos | Transferir dinero | Usar servicios de bancos |
|-------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Género | Hombre | 99,4% | 69,7% | 13,5% | 7,2% | 6,2% |
| | Mujer | 99,1% | 68,6% | 9,8% | 5,6% | 4,6% |
| Edad | 18 a 25 años | 99,0% | 88,0% | 18,4% | 13,4% | 5,1% |
| | 26 a 35 años | 99,2% | 80,5% | 21,5% | 12,2% | 12,0% |
| | 36 a 45 años | 98,2% | 80,4% | 11,5% | 6,1% | 7,1% |
| | 46 a 55 años | 99,8% | 61,2% | 3,5% | 0,1% | 0,7% |
| | Más de 55 años | 99,9% | 38,7% | 3,1% | 0,3% | 1,6% |
| Nivel de ingresos | Ningún ingreso - \$360.000 | 100,0% | 50,1% | 7,4% | 0,5% | 0,4% |
| | \$360.001 - \$720.000 | 98,7% | 55,0% | 2,3% | 3,2% | 2,3% |
| | \$720.001 - \$1.200.000 | 100,0% | 66,9% | 11,3% | 5,7% | 1,4% |
| | \$1.200.001 - \$2.500.000 | 99,8% | 78,3% | 9,4% | 5,7% | 6,0% |
| | Más de \$2.500,000 | 97,5% | 92,8% | 28,4% | 19,8% | 19,1% |
| Ruralidad | Ciudades y aglomeraciones | 99,2% | 73,0% | 13,2% | 7,4% | 6,3% |
| | Intermedio | 100,0% | 52,5% | 5,2% | 1,6% | 0,9% |
| | Rural | 98,2% | 52,9% | 5,2% | 3,7% | 2,2% |
| | Rural disperso | 98,9% | 50,2% | 0,5% | 0,5% | 1,1% |

GRÁFICO 62

Porcentaje de microempresarios según usos de teléfonos inteligentes por ruralidad y formalidad





PERCEPCIÓN SOBRE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS

Frente a la calidad, estabilidad, velocidad y disponibilidad de la señal del celular en los adultos, atributos importantes para la realización de transacciones financieras a través de estos dispositivos, no se obser-

van diferencias entre celulares inteligentes y básicos, donde alrededor de dos tercios de los adultos encuestados perciben que la señal está siempre disponible y es rápida. Menos de un tercio de los adultos encuestados considera que la señal de sus teléfonos inteligentes o básicos está siempre disponible, pero es lenta. Finalmente, menos del 10% manifiesta tener que encontrar algún punto con señal o con frecuencia no contar con ella (Gráfico 63).

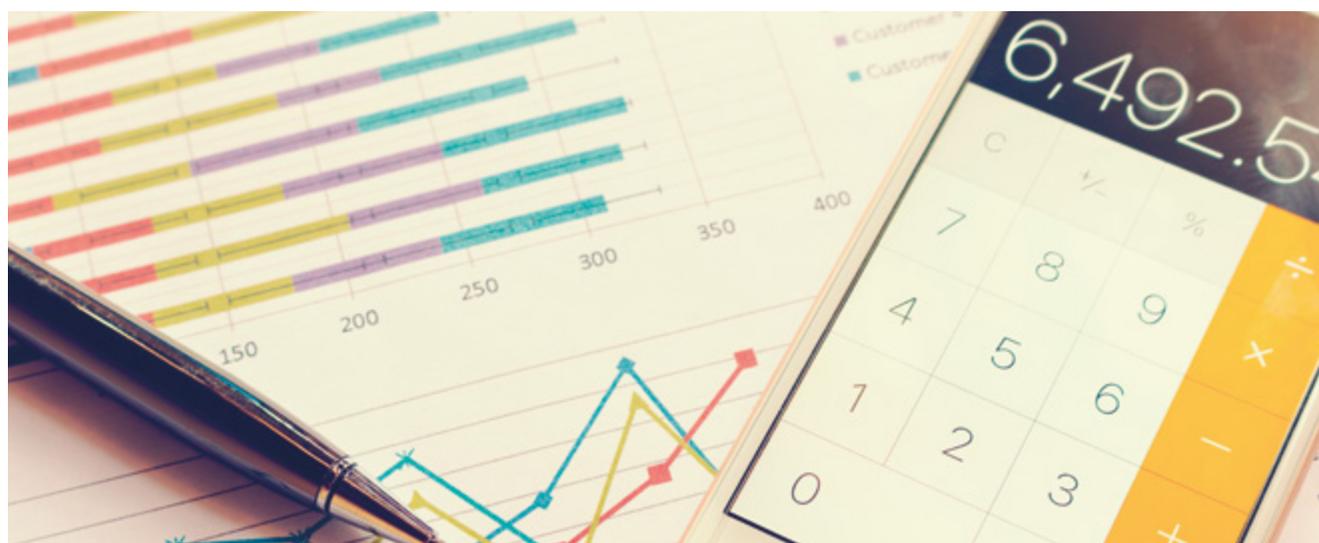
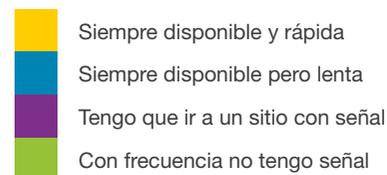


GRÁFICO 63

Porcentaje de adultos según calidad percibida de la señal por tipo de celular



Celular inteligente



Celular básico



En general, la percepción de la calidad de la señal es menor a medida que crece el nivel de ruralidad. Primero, se observa que la proporción de la población que considera que la señal está siempre disponible y es rápida, es superior en las ciudades y municipios intermedios, en relación con los municipios rurales y rurales dispersos. Por ejemplo, mientras que el 73,9% de los adultos con teléfonos inteligentes considera que la señal está siempre disponible y es rápida, solo el 47,9% de los adultos en municipios rurales dispersos lo considera. Asimismo, la proporción de adultos que considera que la señal está siempre disponible, pero es lenta, es superior en los municipios rurales y rurales dispersos. Finalmente, en el caso de los teléfo-

nos inteligentes, la proporción de adultos que manifiesta tener que encontrar algún punto con señal o no contar frecuentemente con ella es mayor en los municipios rurales y rurales dispersos, respecto a los otros niveles de ruralidad (Gráfico 64).

Frente a la percepción sobre la calidad de la señal para computador o tableta, el 75,8% de los adultos encuestados manifiesta que es excelente o buena, mientras que el 24,2% restante considera que es regular, mala o muy mala (Gráfico 65). Al desagregar estas cifras por nivel de ruralidad, se observa que, a medida que aumenta la ruralidad, la proporción de adultos que percibe que la señal es excelente o buena disminuye (Gráficos 65 y 66).

GRÁFICO 64

Porcentaje de adultos según percepción de calidad de la señal de los que tienen teléfono inteligente y básico por niveles de ruralidad

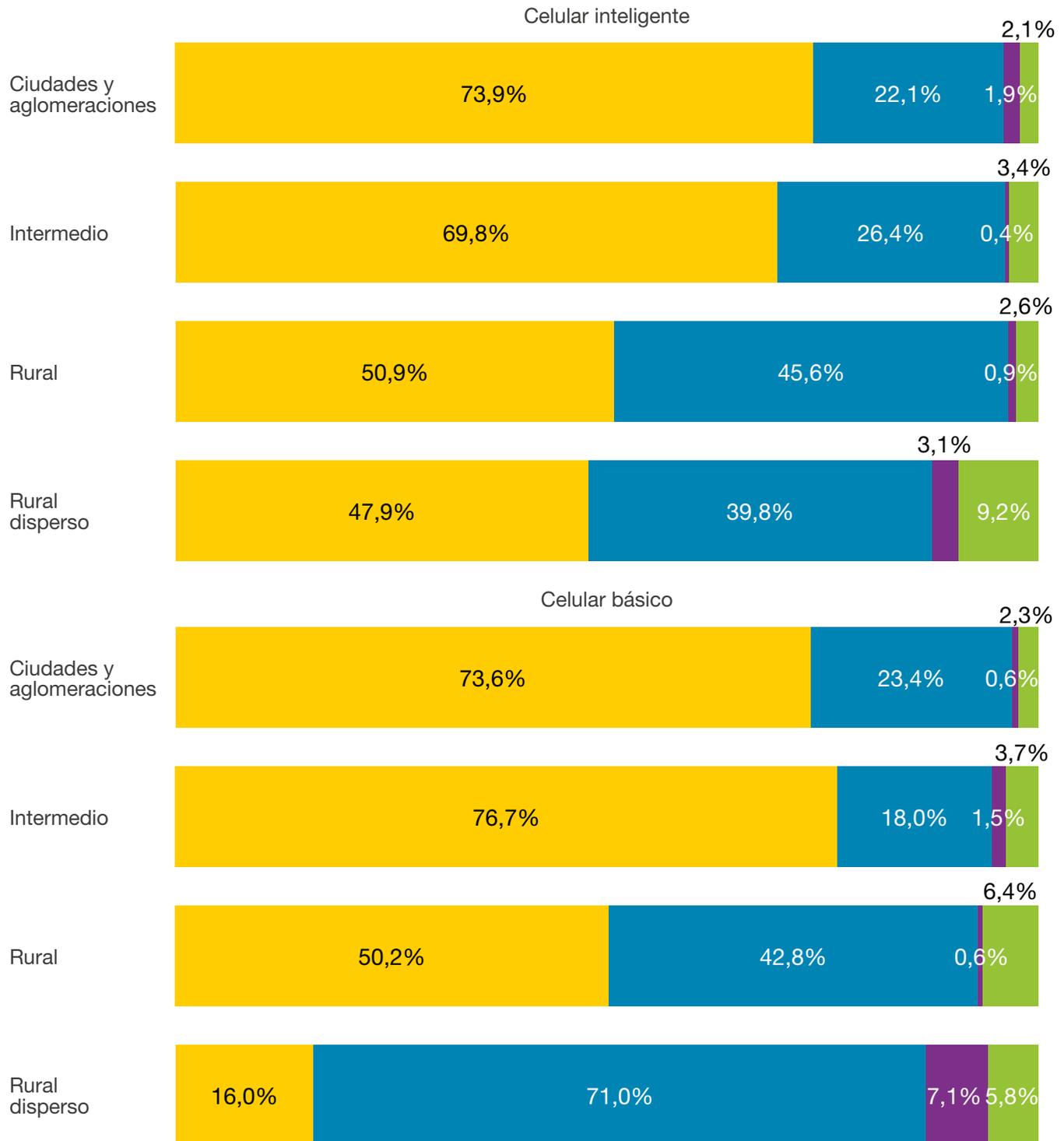
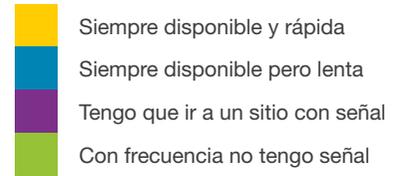


GRÁFICO 65

Porcentaje de adultos según percepción de calidad de la conexión o señal para computador o tableta

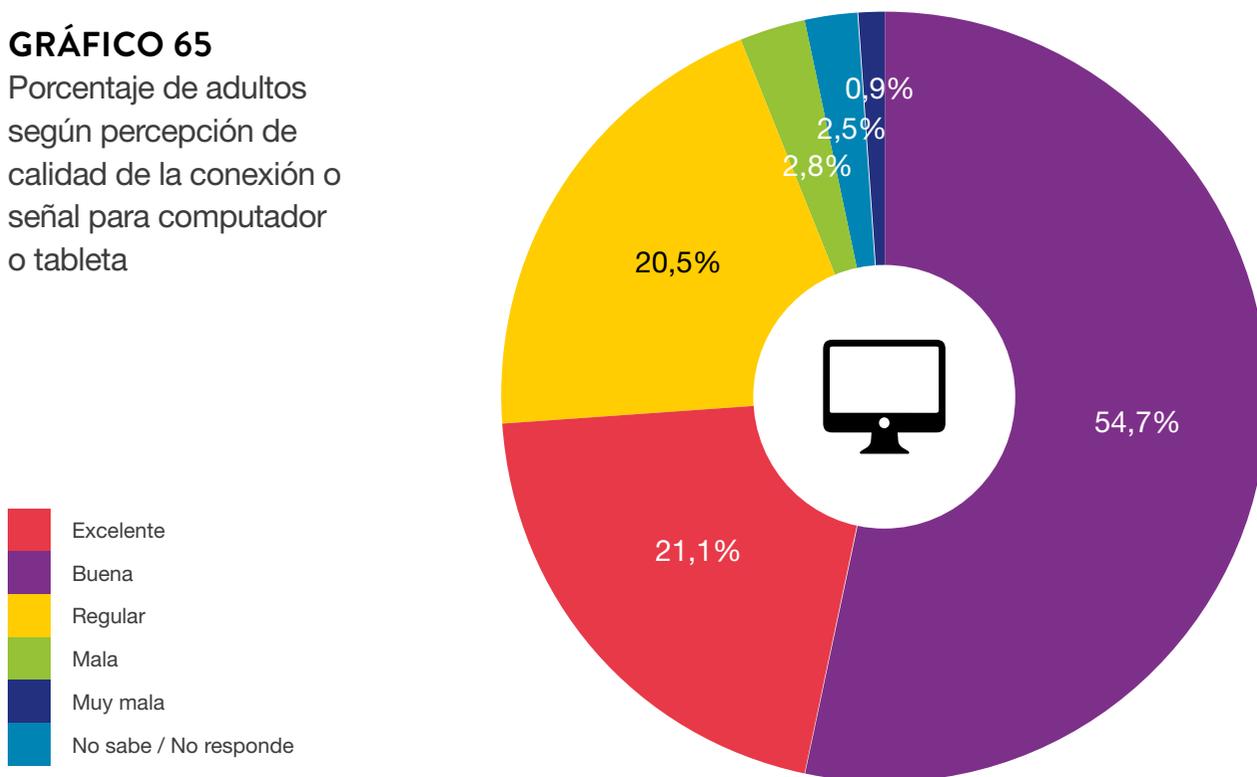
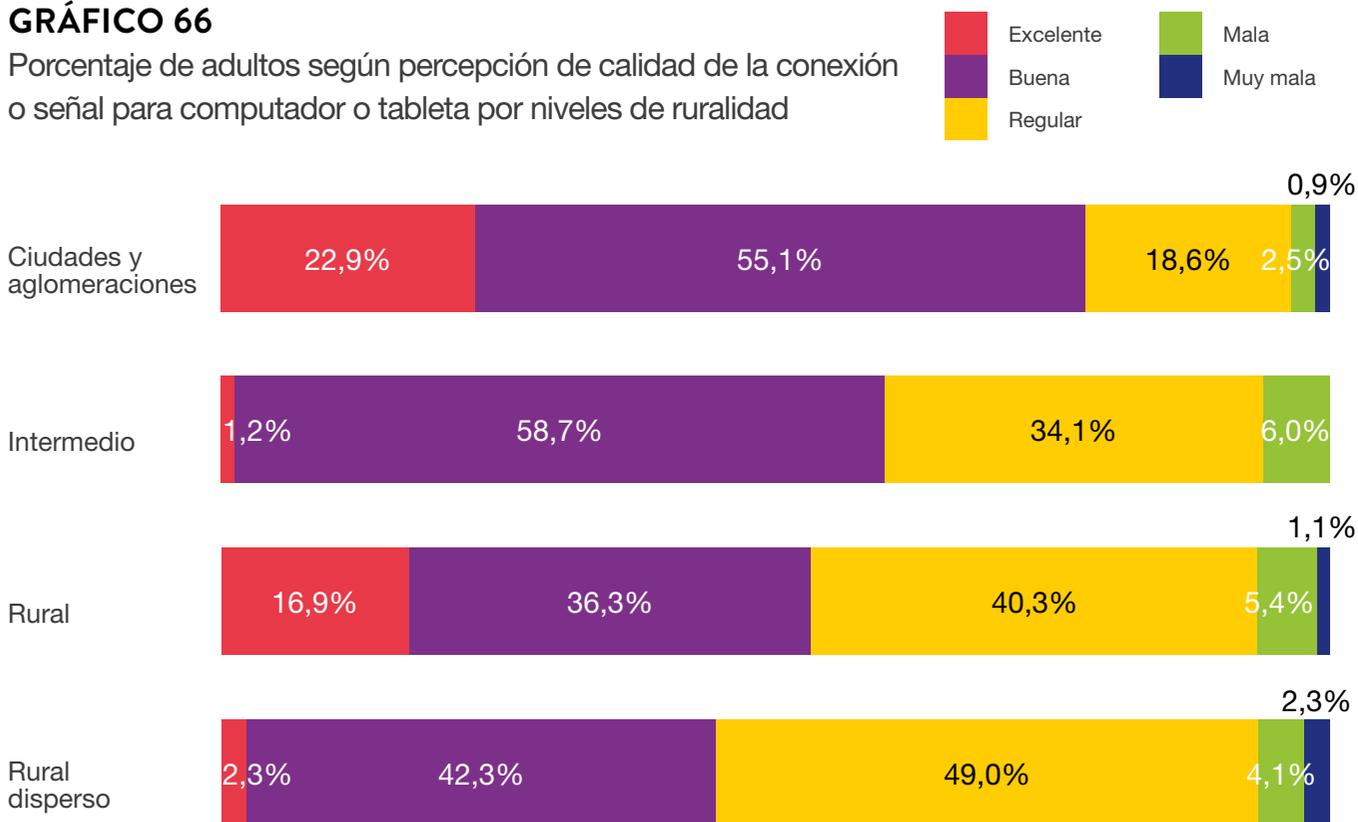


GRÁFICO 66

Porcentaje de adultos según percepción de calidad de la conexión o señal para computador o tableta por niveles de ruralidad





PERCEPCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS

Frente a la calidad percibida de la señal del celular en las microempresas, la proporción de microempresas tanto con teléfono inteligente como básico que manifiesta que la conexión está siempre disponible y es rápida, es alta y homogénea entre ambos tipos de dispositivos. La frecuencia de microempresarios que dicen tener que movilizarse a alguna ubicación con señal o no contar con ella es superior en aquellos que manifiestan usar celulares básicos

(8,6%), que los que usan celulares inteligentes (3,9%). Por niveles de ruralidad, no se observan diferencias significativas en la percepción sobre la calidad de la señal (Gráfico 67).

Frente a la percepción sobre la calidad de la señal para computador o tableta, se aprecia que el 77,9% de los adultos encuestados percibe que ésta es excelente o buena, mientras que el 22,1% restante considera que es regular, mala o muy mala (Gráfico 68). Por nivel de ruralidad, se observa que, a medida que crece la ruralidad, la proporción de adultos que percibe que la señal es excelente o buena disminuye (Gráficos 69 y 70).

GRÁFICO 67

Porcentaje de microempresarios según calidad percibida de la señal celular por tipo de celular

Celular inteligente
0,4%



Celular básico
1,3%

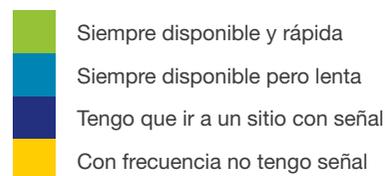


GRÁFICO 68

Porcentaje de microempresarios según percepción de calidad de la señal en dispositivos fijos

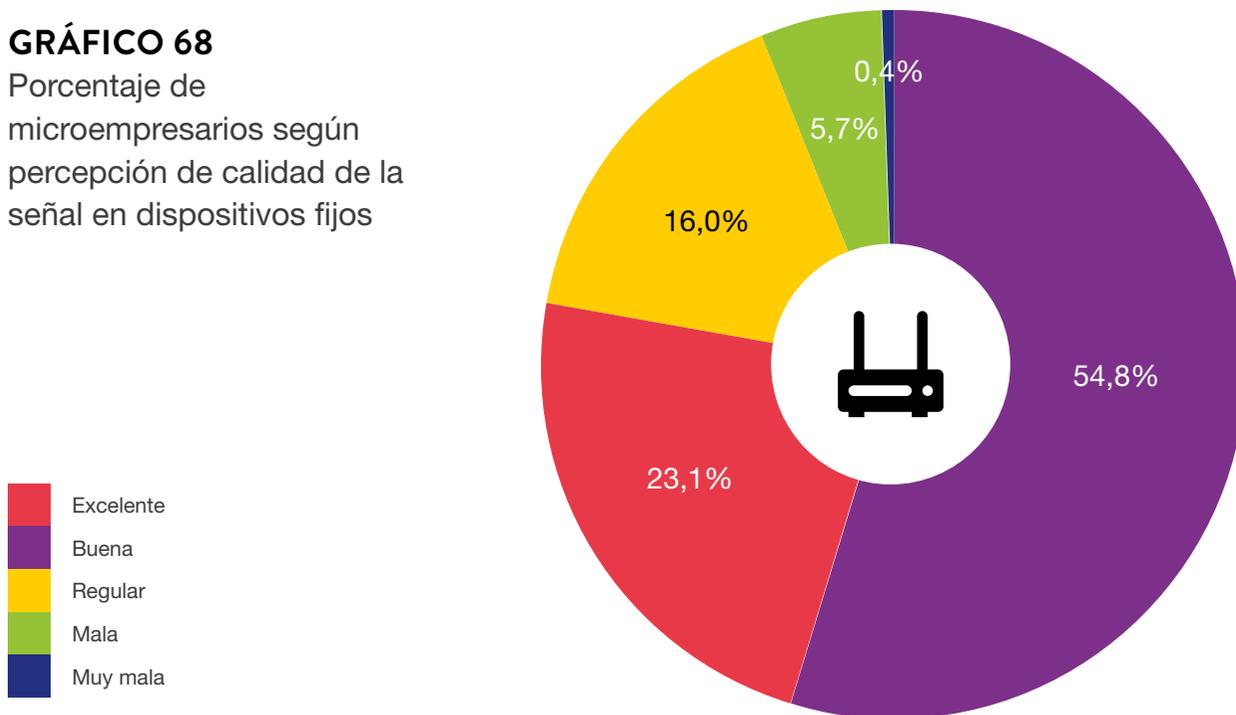
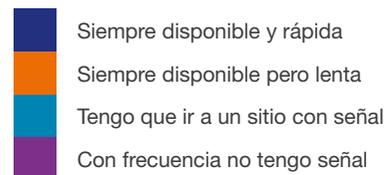


GRÁFICO 69

Porcentaje de microempresarios según percepción de calidad de la señal celular de los que tienen teléfono inteligente por niveles de ruralidad



Rural y rural disperso



Intermedio



Ciudades y aglomeraciones



GRÁFICO 70

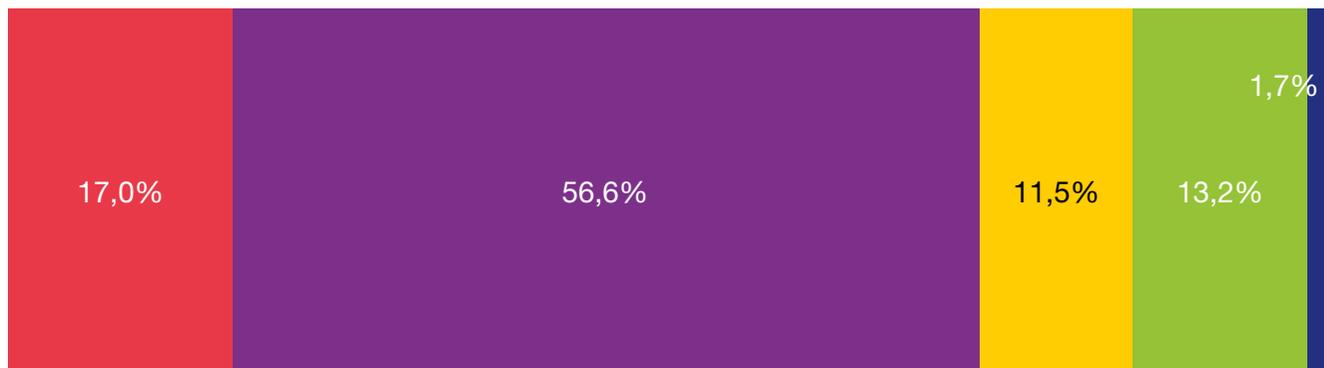
Porcentaje de microempresarios según percepción de calidad de la señal en dispositivos fijos por niveles de ruralidad



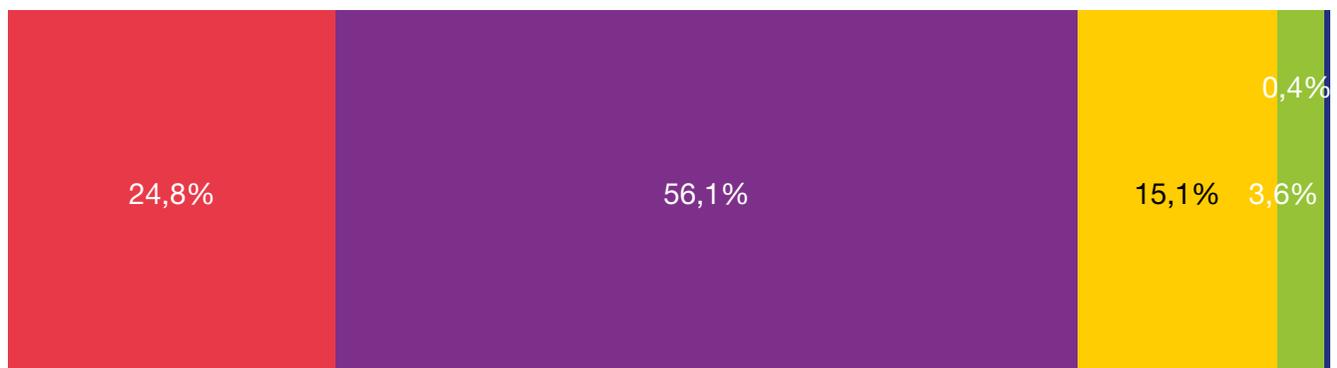
Rural y rural disperso



Intermedio



Ciudades y aglomeraciones



6

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE PAGO



COMPORTAMIENTO DE LOS PAGOS DE LOS ADULTOS⁵⁴

El 99,5% de la población adulta usa el efectivo para realizar algún tipo de pago. Los gastos que más se pagan en efectivo son el transporte, los servicios personales⁵⁵ y las recargas de celular, mientras que los pagos de seguridad social son los que menos se hacen en efectivo. Dentro de los medios electrónicos de pago (tarjeta débito, tarjeta de crédito y las transferencias electrónicas de fondos), la tarjeta débito es la más utilizada. Tanto la tarjeta débito como la tarjeta de crédito son usadas con mayor frecuencia para la compra de electrodomésticos, ropa y calzado, comida fuera de casa y

combustible. El pago de colegios o matrículas de universidades, impuestos, arriendos, servicios personales y aportes a seguridad social es el que se hace con mayor frecuencia a través de transferencias. Los cheques son usados por el 0,6% de la población para realizar algún tipo de pago, principalmente el del colegio o la universidad.

En el análisis de pago, se observaron diferencias en función de la frecuencia, el lugar donde mayoritariamente se realiza el pago y el medio de pago utilizado. A continuación, se presenta un análisis para los siguientes tipos de pago:

54. Los porcentajes son calculados sobre el total de individuos o microempresas que respondió pagar cada gasto en la periodicidad estudiada.

55. El Decreto 3032 de 2013 define servicios personales como “toda actividad, labor o trabajo prestado directamente por una persona natural, que se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, y que genera una contraprestación en dinero, en especie, independientemente de su denominación o forma de remuneración”. Entre los servicios personales se incluye: el ejercicio de profesiones universitarias, técnicas certificadas u otros oficios, el desarrollo de actividades artísticas o deportivas, etc.



GASTOS DE TRANSPORTE

El 97,6% de los gastos de transporte, generalmente de frecuencia diaria, se pagan en efectivo, mientras que solo el 0,9% se hace con medios electrónicos. Casi la totalidad de los gastos de transporte se realizan en una estación de servicio, o en un bus o taxi. Entre estos lugares de pago no se aprecian diferencias en la prevalencia del efectivo. Las principales razones por las que los gastos de transporte se hacen en efectivo están asociadas con el hecho de que, las personas que hacen estos pagos, no cuentan con otro medio de pago, o que los lugares donde se realizan los pagos solo reciben efectivo.



RECARGA DE MINUTOS

El 95,2% de las recargas de minutos, que mayoritariamente se hacen con una periodicidad semanal o quincenal, se pagan en efectivo. Solo el 2% de las recargas se efectúan con medios electrónicos. Las recargas de minutos que se pagan en un puesto ambulante, en una tienda de barrio o en un punto de recaudo se hacen en su totalidad en efectivo. Las principales razones por las que las recargas de minutos se pagan en efectivo están asociadas con su facilidad y el hecho de que, las personas que hacen estos pagos, no cuentan con otro medio de pago, o que los lugares donde se realizan los pagos solo reciben efectivo.



COMPRA DE PAN, LECHE Y HUEVOS

El 94,3% de las compras de pan, leche y huevos se realiza en efectivo, mientras que el 5,4% con algún medio de pago electrónico. Estos pagos se realizan con una frecuencia diaria o mensual. Si la compra de pan, leche y huevos es en una tienda, la incidencia del efectivo es más alta que en un supermercado. En este caso, las principales razones de la preferencia del efectivo son su facilidad, que no cuentan con otro medio de pago y que los lugares solo reciben efectivo.



PAGO DE ARRIENDOS

El 94,4% el pago de los arriendos, que en la mayoría de los casos se hace mensualmente, es en efectivo, el 4,2% con algún medio de pago electrónico. Cuando el pago se realiza personalmente la incidencia del efectivo es mayor a si se realiza en el banco. La principal razón para pagar en efectivo es que solo se reciben pagos en este medio.



PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS

El 93,3% de los servicios públicos, que en la mayoría de los casos tienen una periodicidad

mensual, se paga en efectivo. El 6,4% de los pagos de servicios públicos se efectúa con algún medio electrónico. No se observan diferencias en la incidencia del efectivo cuando estos pagos se hacen en puntos de recaudos u oficina de servicios públicos. La principal razón del uso del efectivo es su facilidad.



COMPRA DE OTROS ALIMENTOS Y PRODUCTOS DE ASEO

El 90,4% de las compras de alimentos (distintos a pan, leche y huevos) son en efectivo y el 2,0% con medios electrónicos. Estas compras se hacen diaria o semanalmente. Si los alimentos se compran en una tienda, el uso del efectivo es mayor que si se hace en un supermercado. Las principales razones por las que el efectivo es más utilizado son su facilidad y que no se cuenta con otro medio de pago.



COMPRA DE COMIDAS FUERA DEL HOGAR

El 87,4% de las compras de comidas fuera del hogar se realiza en efectivo y el 11,9% con algún medio electrónico. Estas compras usualmente tienen una periodicidad semanal y se realizan principalmente en supermercados. La principal razón por la que se usa el efectivo es su facilidad.



PAGOS DE COLEGIO O UNIVERSIDAD

El 81,8% de los pagos de colegios o universidades se realiza en efectivo y el 13,7% a través de un medio electrónico. No se observan diferencias en la incidencia del efectivo cuando el pago se hace personalmente en el colegio, universidad o en un banco. El efectivo se usa principalmente porque no disponen de otro medio de pago.





PAGO DE IMPUESTOS

El 81,6% de los impuestos se paga en efectivo y el 8,0% con algún medio electrónico. Los pagos de impuestos son de periodicidad anual y por valores altos. Se encuentra que la incidencia del efectivo es más baja cuando el pago se hace en un banco que en la alcaldía. La principal razón para pagar el impuesto en efectivo es que no reciben otro medio cuando se realiza en alcaldías y su facilidad cuando se hace en el banco.



COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS

El 74,3% de las compras de electrodomésticos se hace en efectivo, mientras que el 21,1% con medios de pago electrónicos. Estos gastos tienen una frecuencia esporádica, son por montos altos y usualmente se dan en supermercados. Los pagos en efectivo se realizan principalmente por su facilidad y porque solo recibe ese medio.



APORTES A SEGURIDAD SOCIAL

El 57,5% de los aportes a seguridad social se hacen en efectivo y el 25,3% empleando medios de pago electrónicos. La incidencia del efectivo es mayor cuando los pagos se

realizan en una entidad bancaria que en internet. Cuando los pagos de seguridad social se hacen en un banco, la principal razón para usar el efectivo es su facilidad, mientras que cuando se realizan en internet, ésta es la única razón reportada.



INCIDENCIA DEL EFECTIVO Y ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS FORMALES

Se observa una relación negativa entre el acceso a servicios financieros formales y el uso del efectivo: el 85% de los adultos con algún servicio formal financiero hace todos sus pagos en efectivo, mientras que el 94% de aquellos sin acceso efectúan sus pagos usando este medio.

Adicionalmente, la forma como se reciben los ingresos y se hacen los pagos guardan una relación. El 81% de los adultos que reciben sus ingresos en efectivo, realizan todos sus pagos empleando este medio, mientras que el 24% de los que reciben sus ingresos abonados en cuentas hacen todos sus pagos en efectivo.

Finalmente, hay una leve correspondencia entre el grado de informalidad de los sitios de pago y la incidencia del efectivo. En particular, cuando los pagos se dan en una tienda de barrio o a través de un vendedor ambulante, la proporción de adultos que realiza todos sus pagos en efectivo es del 91%. Cuando los pagos se hacen en un banco o cajero, esta proporción es del 74% y 67%, respectivamente.

TABLA 27

Comportamiento de pago de los adultos

| Categoría | Efectivo | Tarjeta débito | Tarjeta de crédito | Cheque | Teléfono celular | Transferencia bancaria | Débito automático | Otro | No sabe/ No responde |
|---|----------|----------------|--------------------|--------|------------------|------------------------|-------------------|------|----------------------|
| Arriendo | 94,9% | 0,5% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 3,4% | 0,0% | 0,3% | 0,6% |
| Servicios públicos | 93,3% | 2,1% | 0,2% | 0,0% | 0,6% | 3,5% | 0,0% | 0,0% | 0,3% |
| Compra de pan, leche y huevos | 94,3% | 4,3% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,2% |
| Compra de otros alimentos y productos de aseo | 90,4% | 7,7% | 1,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,5% |
| Recarga minutos | 95,2% | 1,5% | 0,0% | 0,0% | 0,5% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 1,8% |
| Aportes a seguridad social | 57,5% | 4,2% | 0,2% | 0,1% | 0,6% | 14,7% | 5,6% | 0,0% | 17,1% |
| Pago del colegio / universidad | 81,8% | 5,6% | 1,2% | 0,4% | 0,0% | 6,9% | 0,0% | 0,0% | 4,1% |
| Comidas fuera del hogar | 87,4% | 10,7% | 1,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,7% |
| Electrodomésticos | 74,3% | 11,0% | 9,9% | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,0% | 1,3% | 3,3% |
| Impuestos | 81,6% | 5,8% | 1,8% | 0,0% | 0,0% | 4,0% | 0,4% | 0,2% | 6,1% |

TABLA 28

Razones de los adultos para el uso del efectivo

| Rubro | Lugar de pago | Pago en efectivo | Solo reciben efectivo | No tiene otro medio para pagar | Es más fácil | Es más rápido | Es más confiable | No tiene costo |
|---|-------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------|---------------|------------------|----------------|
| Recarga minutos | Vendedor ambulante | 100% | 18,7% | 55,2% | 8,2% | 14,1% | 3,8% | 0,0% |
| | Tienda de barrio | 100% | 31,1% | 26,6% | 30,6% | 9,1% | 1,2% | 1,0% |
| | Puntos de recaudo | 100% | 14,9% | 35,1% | 35,5% | 10,7% | 1,7% | 1,1% |
| Compra de pan, leche y huevos | Tienda de barrio | 99% | 31,2% | 26,3% | 31,9% | 7,4% | 0,9% | 0,2% |
| | Supermercado | 87% | 15,7% | 30,5% | 37,1% | 12,4% | 2,2% | 1,0% |
| Compra de otros alimentos y productos de aseo | Tienda de barrio | 99% | 25,3% | 32,6% | 27,8% | 10,1% | 1,1% | 0,9% |
| | Supermercado | 87% | 12,0% | 29,1% | 38,6% | 13,2% | 2,9% | 1,9% |
| Compra de electrodomésticos | Supermercado | 80% | 26,4% | 2,5% | 32,8% | 16,1% | 22,1% | 0,0% |
| Comidas fuera del hogar | Supermercado | 87% | 41,4% | 0,0% | 58,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Impuestos | Banco | 86% | 8,5% | 27,9% | 39,9% | 6,8% | 9,0% | 5,5% |
| | Alcaldía | 71% | 28,2% | 53,9% | 11,4% | 1,0% | 3,2% | 0,4% |
| Pago del colegio / universidad | Banco | 82% | 17,5% | 32,5% | 23,7% | 16,2% | 4,8% | 4,2% |
| | Personalmente | 85% | 31,3% | 30,5% | 16,7% | 11,1% | 3,7% | 4,4% |
| Arriendo | Banco | 80% | 34,3% | 27,6% | 21,5% | 8,3% | 6,3% | 2,0% |
| | Personalmente | 97% | 42,4% | 16,5% | 27,2% | 6,9% | 2,8% | 0,6% |
| Aportes a seguridad social | Banco | 58% | 10,3% | 18,6% | 48,0% | 13,8% | 4,4% | 4,2% |
| | Internet | 17% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Servicios públicos | Puntos de recaudo | 98% | 12,6% | 31,9% | 43,6% | 5,4% | 2,5% | 4,0% |
| | Oficina de servicios públicos | 95% | 6,5% | 23,1% | 37,3% | 10,5% | 18,6% | 4,1% |



COMPORTAMIENTO DE LOS PAGOS DE LAS MICROEMPRESAS

El 98,8% de las microempresas usa el efectivo para realizar algún tipo de pago. Los gastos que más se pagan en efectivo son los servicios públicos, el arriendo y los insumos que se compran directamente en locales, mientras que los pagos de seguridad social son los que menos se hacen en efectivo. Las transferencias electrónicas son el segundo medio de pago más utilizado por las microempresas después del efectivo. Éstas se usan principalmente para pagos que se realizan de manera menos frecuente, como los sueldos de los empleados, los impuestos, los insumos y el combustible. Por su parte, las tarjetas débito y las tarjetas de crédito se emplean principalmente para el pago de impuestos y la compra de combustible.

Además, se aprecian diferencias en la incidencia del efectivo y el uso de medios diferentes a éste entre las microempresas formales e informales. Para todos los rubros de gastos, el uso de efectivo es superior entre las microempresas informales, mientras que la utilización de medios de pago electrónicos es superior entre las formales. Por ejemplo, el 13,2% de las microempresas formales hace sus pagos de nómina con medios electrónicos, mientras que esta proporción es de sólo 0,9% entre las informales.

De manera similar al caso de los adultos, se observaron diferencias en función de la frecuencia, el lugar en donde usualmente se realiza el pago y el medio de pago utilizado. A continuación, se hace un análisis por tipo de pago:



PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS

Los pagos de servicios públicos, de periodicidad mensual, se dan en efectivo, el 95,4% de las veces, mientras que el 3,2% con medios electrónicos. No se observan diferencias en la incidencia del efectivo cuando estos pagos se hacen en una oficina de servicios públicos, un banco o un punto de recaudo. Se encuentra que la principal razón para usar el efectivo es la facilidad del pago.



COMPRA DE INSUMOS EN LOCALES

El 91,8% de las compras de insumos en locales se realiza en efectivo, mientras que el 7,1% empleando medios de pagos electrónicos. Se encuentra que, en su mayoría, estas compras se hacen con una periodicidad semanal o quincenal. No se aprecian diferencias en la incidencia del efectivo cuando las compras de insumos se realizan a través del proveedor o directamente en el negocio. La principal razón para efectuar estos pagos en efectivo es la facilidad en la transacción.



PAGO DE ARRIENDOS

El 94,6% de los arriendos se pagan en efectivo y el 3,5% empleando un medio de pago electrónico. Casi la totalidad de las microempresas encuestadas paga sus arriendos mensualmente. La incidencia del efectivo en los pagos de arriendos es inferior cuando éstos se hacen en una entidad bancaria, que cuando se hacen en el negocio o directamente al arrendador. La principal razón para pagar el arriendo en efectivo es que el arrendador no acepta medios de pago alternativos.



PAGO A EMPLEADOS

El 93,6% de los pagos a empleados se hacen en efectivo, mientras que el 5,4% con medios electrónicos. Cerca de la mitad de las microempresas encuestadas manifiesta pagar a sus empleados semanal o quincenalmente y, la mayoría, en el negocio. Las microempresas encuestadas indican que la principal razón para efectuar el pago de empleados en efectivo es su facilidad.



LA FACILIDAD PARA REALIZAR LA TRANSACCIÓN ES EL PRINCIPAL ATRIBUTO POR EL CUAL LOS ADULTOS Y LAS MICROEMPRESAS PREFIEREN USAR EL EFECTIVO.



APORTES A SEGURIDAD SOCIAL

Los aportes a seguridad social constituyen el rubro de gasto con mayor incidencia del efectivo: el 77,3% se hace usando exclusivamente este medio, y el 20,1% con medios electrónicos de pago. La mayoría de los aportes a seguridad social se realiza en un banco. Se observa nuevamente que la principal razón para hacer estos pagos usando el efectivo es la facilidad de la transacción.



COMPRA DE INSUMOS A DOMICILIO

Las compras de insumos a domicilio se hacen el 93,5% de las veces en efectivo y el 4,9% usando un medio electrónico de pago. En su mayoría, estas compras se dan con una periodicidad semanal, quincenal o mensual. No se aprecian diferencias en la incidencia del efectivo cuando las compras de insumos se hacen a través del proveedor o directamente en el negocio. La facilidad en la transacción es percibida como el principal motivo para realizar este tipo de pagos en efectivo.



PAGO DE IMPUESTOS

El 91,3% de las microempresas encuestadas hace sus pagos de impuestos en efectivo y el 5,3% con medios de pago electrónicos. El pago de impuestos tiene una periodicidad cercana a la anual y se realiza predominantemente en bancos. Las microempresas manifiestan que la principal razón para hacer este pago en efectivo es la facilidad del pago.



COMPRA DE COMBUSTIBLE

La compra de combustible se hace el 89,1% de las veces en efectivo y 9,8% a través de un medio de pago electrónico. La mayoría de las compras de combustible se realizan con periodicidad semanal o quincenal, y la principal razón para hacerlas en efectivo es la facilidad del pago.

TABLA 29

Comportamiento de pago de las microempresas

| Categoría | Efectivo | Tarjeta débito | Tarjeta de crédito | Teléfono celular | Transferencia bancaria | Débito automático | Cheque | Otro | No sabe/ No responde |
|-------------------------------|----------|----------------|--------------------|------------------|------------------------|-------------------|--------|------|----------------------|
| Arriendo | 94,6% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 2,5% | 0,0% | 1,1% | 0,0% | 0,8% |
| Servicios públicos | 95,4% | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 2,9% | 0,0% | 0,1% | 0,6% | 0,7% |
| Pago empleados | 93,6% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 4,3% | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,9% |
| Combustible | 89,1% | 6,2% | 1,8% | 0,0% | 1,8% | 0,0% | 0,0% | 0,5% | 0,6% |
| Aportes a seguridad social | 77,3% | 1,0% | 0,0% | 0,0% | 19,1% | 0,0% | 0,8% | 1,1% | 0,7% |
| Impuestos | 91,3% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 4,2% | 0,0% | 0,9% | 0,2% | 2,3% |
| Compra de insumos a domicilio | 93,5% | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 4,0% | 0,0% | 1,4% | 0,0% | 0,2% |
| Compra de insumos en local | 91,8% | 1,3% | 0,4% | 0,0% | 5,4% | 0,0% | 0,3% | 0,8% | 0,0% |

TABLA 30

Razones de las microempresas para el uso del efectivo

| Rubro | Lugar de pago | Pago en efectivo | Solo le reciben efectivo | No tiene otro medio para pagar | Es más fácil | Es más rápido | Es más confiable |
|----------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------|---------------|------------------|
| Arriendo | Vendedor ambulante | 100% | 18,7% | 55,2% | 8,2% | 14,1% | 3,8% |
| | Tienda de barrio | 100% | 31,1% | 26,6% | 30,6% | 9,1% | 1,2% |
| | Puntos de recaudo | 100% | 14,9% | 35,1% | 35,5% | 10,7% | 1,7% |
| Servicios públicos | Tienda de barrio | 99% | 31,2% | 26,3% | 31,9% | 7,4% | 0,9% |
| | Supermercado | 87% | 15,7% | 30,5% | 37,1% | 12,4% | 2,2% |
| | Tienda de barrio | 99% | 25,3% | 32,6% | 27,8% | 10,1% | 1,1% |
| Pago empleados | Supermercado | 80% | 26,4% | 2,5% | 32,8% | 16,1% | 22,1% |
| Combustibles | Supermercado | 87% | 41,4% | 0,0% | 58,6% | 0,0% | 0,0% |
| Aportes a seguridad social | Banco | 82% | 17,5% | 32,5% | 23,7% | 16,2% | 4,8% |
| Impuesto | Personalmente | 85% | 31,3% | 30,5% | 16,7% | 11,1% | 3,7% |
| Arriendo | Banco | 80% | 34,3% | 27,6% | 21,5% | 8,3% | 6,3% |
| | Personalmente | 97% | 42,4% | 16,5% | 27,2% | 6,9% | 2,8% |
| Aportes a seguridad social | Banco | 58% | 10,3% | 18,6% | 48,0% | 13,8% | 4,4% |
| | Internet | 17% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 0,0% |



RECEPCIÓN Y DISPONIBILIDAD DE LOS MEDIOS DE PAGO

En cuanto a la recepción y disponibilidad de medios de pago, el 97,4% de las microempresas recibe efectivo, el 11,3% transferencias, el 10,2% tarjeta débito, el 8,7% tarjeta de crédito y el 3,9% cheques (Gráfico 71).

La aceptación de medios de pago de las microempresas difiere según el nivel de ruralidad. La aceptación del efectivo es cerca de 3 puntos porcentuales inferior en las ciudades y aglomeraciones que en el resto de municipios. La recepción de tarjetas de crédito y débito es cerca de 10 puntos porcentuales superior en las ciudades y aglomeraciones, comparado con los demás niveles de ruralidad, mientras que esta brecha es de 3 puntos porcentuales cuando se trata de transferencias electrónicas.

También se aprecian diferencias entre microempresas formales e informales. La recepción de efectivo es superior en las microempresas informales que en las formales, donde se observa una diferencia de cerca de 8 puntos porcentuales en la proporción de microempresas que reciben sus pagos en efectivo. La recepción de medios alternativos es superior en las formales: la diferencia

en la proporción de microempresas formales e informales que aceptan pagos a través de transferencias electrónicas, tarjeta débito o tarjeta de crédito es cercana a los 20 puntos porcentuales (Gráfico 72).

Las principales razones por la cual las microempresas prefieren el efectivo son que lo consideran más fácil (38,2%), que los clientes lo prefieren (20,6%) y que es más rápido (12,0%). Aunque con frecuencias menores, también es importante el porcentaje de microempresas que señalaron como ventaja del efectivo la recepción del monto completo, la confianza, que no tiene costo y que no tienen cómo recibir otro medio. El factor tributario fue señalado por un 2,8% de las microempresas.

Se observa que el principal motivador de la recepción de pagos electrónicos es la preferencia de los clientes, y en el caso de las tarjetas de crédito y las transferencias electrónicas señalan la facilidad, velocidad y confiabilidad. Si bien las que reciben pagos con celular son pocas, los atributos que reconocen son interesantes: facilidad, rapidez, y preferencia de los clientes (Tabla 31).

GRÁFICO 71

Recepción de pagos de las microempresas

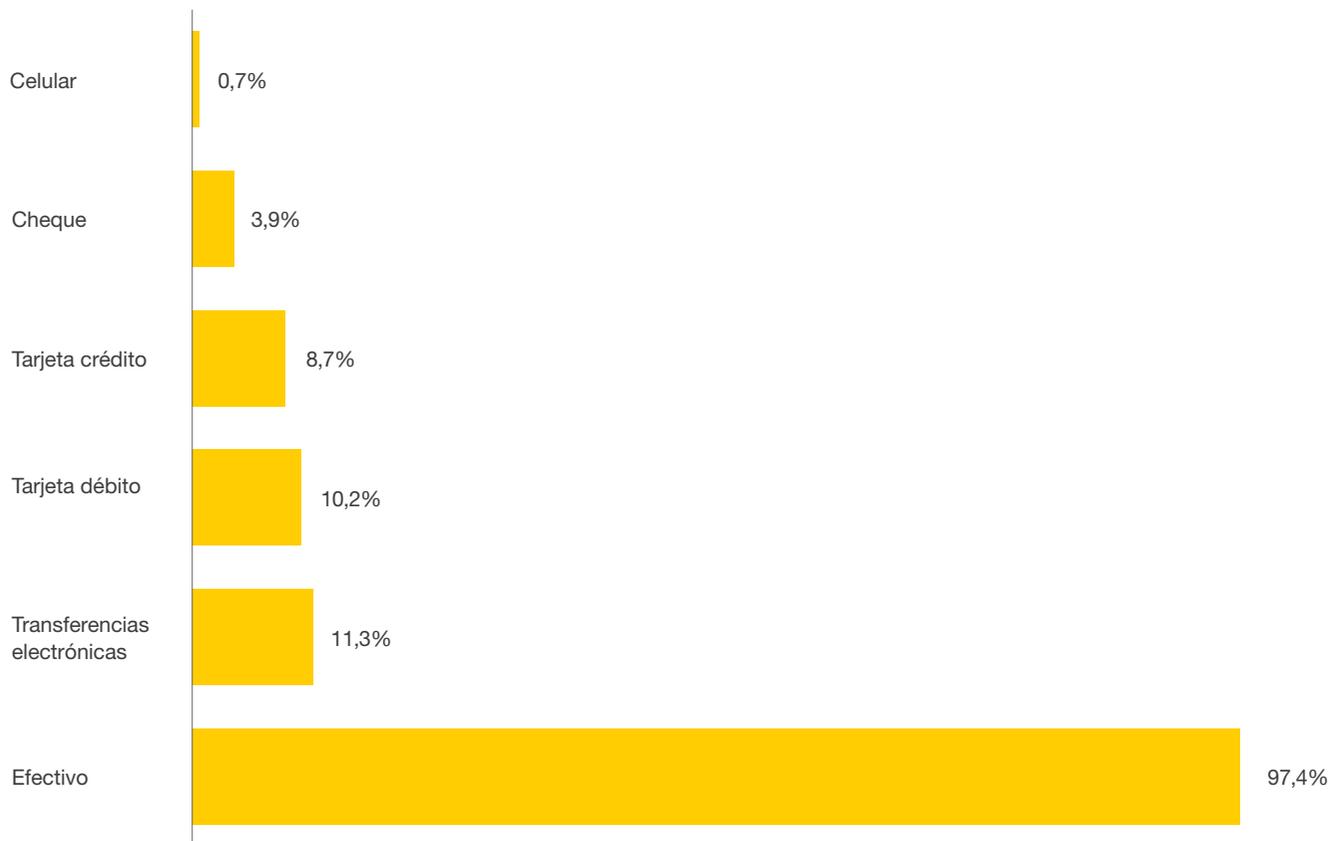
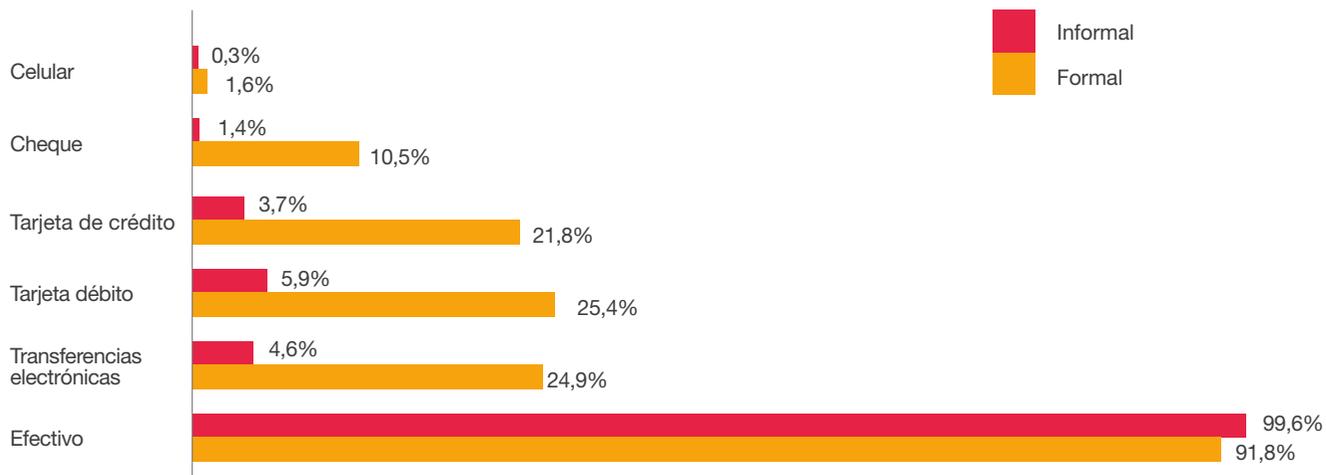


GRÁFICO 72

Recepción de pagos de las microempresas, por ruralidad y formalidad

Medios de recepción de pagos de las microempresas, por formalidad



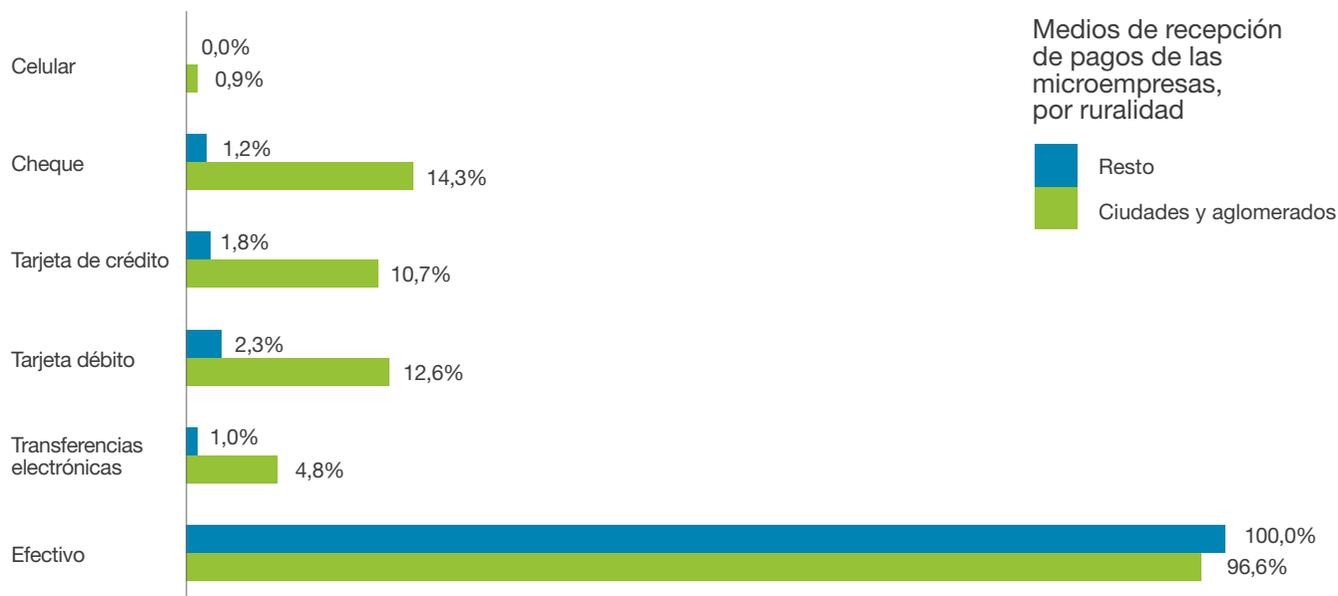


TABLA 31

Razones para la recepción de medios de pago

| Categoría | Efectivo | Cheque | Tarjeta débito | Tarjeta de crédito | Transferencia | Pago a través del celular |
|--------------------------------|----------|--------|----------------|--------------------|---------------|---------------------------|
| Es más fácil | 38,2% | 6,9% | 8,4% | 15,1% | 28,1% | 7,8% |
| Es más rápido | 12,0% | 1,1% | 4,4% | 4,6% | 18,9% | 31,0% |
| Recibo monto completo | 7,6% | 6,4% | 0,1% | 0,3% | 0,0% | 0,0% |
| Es más confiable | 6,4% | 22,7% | 5,7% | 6,0% | 14,9% | 0,0% |
| No tiene costo | 5,2% | 0,0% | 0,4% | 0,0% | 0,4% | 0,0% |
| No paga impuestos | 2,0% | 0,0% | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Clientes prefieren | 20,6% | 56,3% | 78,1% | 71,6% | 37,7% | 47,6% |
| Solo maneja este medio | 5,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Negocio pequeño / montos bajos | 1,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Otro | 1,1% | 6,6% | 2,1% | 2,4% | 0,0% | 13,6% |

7

COMPARACIÓN INDICADORES PRIMERA Y SEGUNDA TOMA

Las siguientes tablas recogen de forma simplificada la comparación de resultados para individuos como para microempresarios de la primera toma con respecto a la segunda, de los indicadores que fueron susceptibles de comparación⁵⁶.

56. Se analizaron los instrumentos de recolección de información de la primera toma en términos de la capacidad discriminatória de las preguntas y los flujos de la encuesta, lo que representó un ajuste en las preguntas para la segunda toma, y, en consecuencia, una limitación en la comparación de todas las variables e indicadores. Sin embargo, en este ejercicio de mejora, se procuró mantener la comparación de los indicadores principales, que para el caso de individuos fueron: socio-demográficos (género y edad); indicador de inclusión financiera general y por género, edad, estrato, regiones del país y, nivel de ruralidad; recepción de remesas, recepción de giros y quejas. Para el caso de las microempresas los indicadores comparados fueron: la formalidad, la inclusión financiera general, la aceptación de medios de pagos y quejas.



ADULTOS

| INDICADOR | CATEGORÍA | I TOMA | II TOMA |
|--|----------------|--------|---------|
| Género | Hombres | 48% | 48% |
| | Mujeres | 52% | 52% |
| Edad | 18 a 25 años | 21% | 18% |
| | 26 a 35 años | 22% | 21% |
| | 36 a 45 años | 19% | 17% |
| | 46 a 55 años | 16% | 19% |
| | Más de 55 años | 22% | 25% |
| Inclusión financiera (Usando definición de toma 1) ⁵⁷ | General | 67% | 77% |
| | Estrato 1 | 47% | 64% |
| | Estrato 2 | 75% | 72% |
| | Estrato 3 | 72% | 79% |
| | Estrato 4 | 85% | 87% |
| | Estrato 5 | 85% | 89% |
| | Estrato 6 | 82% | 89% |

57. Nota metodológica: Para hacer comparables los resultados entre la primera y la segunda toma, el cálculo del indicador de inclusión financiera en la segunda toma incluyó, además de los productos de ahorro y crédito de los establecimientos de crédito, las cooperativas SES y ONG, las pensiones, los seguros y el acceso a BEPS.

SEGUNDA TOMA DEL ESTUDIO DE DEMANDA DE INCLUSIÓN FINANCIERA

| INDICADOR | CATEGORÍA | I TOMA | II TOMA |
|--|-------------------------------------|--------|---------|
| Inclusión financiera (Usando definición de toma 1) | Hombres | 71% | 84% |
| | Mujeres | 63% | 71% |
| | Región Central | 78% | 77% |
| | Región Sur-oriental | 76% | 81% |
| | Región Bogotá | 76% | 85% |
| | Región Oriental | 72% | 73% |
| | Región Pacífica | 59% | 75% |
| | Región Atlántica | 48% | 69% |
| | 18 - 25 años | 64% | 74% |
| | 26 - 35 años | 68% | 82% |
| | 36 - 45 años | 73% | 82% |
| | 46 - 55 años | 69% | 78% |
| | Mayor de 55 años | 61% | 71% |
| | Ciudades Principales | 73% | 78% |
| | Municipios intermedios | 64% | 74% |
| Municipios rurales | 64% | 69% | |
| Recibe remesas | Total | 5% | 5% |
| Recibe giros | Total | 17% | 8% |
| | Hombres | 13% | 7% |
| | Mujeres | 21% | 8% |
| Quejas | Contra una Entidad financiera | 15% | 16% |
| | Ante la Entidad financiera | 84% | 80% |
| | Ante la Superintendencia Financiera | 22% | 16% |
| | Ante el Defensor del consumidor | 12% | 7% |
| | Ante un juez | 2% | 1% |



MICROEMPRESAS

| INDICADOR | CATEGORÍA | I TOMA | II TOMA |
|---------------------------|-------------------------------------|--------|---------|
| Formalidad | Tenencia de RUT | 71% | 83,6% |
| | Licencia de funcionamiento | 45% | 80,0% |
| Inclusión financiera | General | 55% | 55,0% |
| Aceptación medios de pago | Recibe tarjetas débito o crédito | 4% | 10,5% |
| | Contra una entidad financiera | 17% | 23,2% |
| Quejas | Ante la entidad financiera | 90% | 91,5% |
| | Ante la Superintendencia Financiera | 9% | 8,5% |
| | Ante el Defensor del consumidor | 6% | 4,7% |
| | Ante un juez | 1% | 0,2% |



FICHA TÉCNICA INDIVIDUOS

| INDIVIDUOS | |
|---|---|
| Persona natural o jurídica que la realizó | UT Marulanda Consultores - Centro Nacional de Consultoría S.A. |
| Persona natural o jurídica que la encomendó | Bancóldex |
| Fuente de financiación | Bancóldex |
| Universo en estudio | Hombres y mujeres adultos (18 años o más de edad) en hogares no institucionalizados, residentes en la cabecera municipal de los siguientes departamentos (por regiones geográficas): Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre (de la región Atlántica), Bogotá, D.C. (de la región Bogotá), Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda (de la región Central), Boyacá, Cundinamarca, Norte de Santander, Santander (de la región oriental), Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca (de la región pacífica), Huila, Meta, Tolima (de la región suroriental). |
| Diseño de muestreo | Probabilístico en varias etapas. Estratificado para la selección aleatoria simple de unidades de muestreo en cada etapa. En la primera etapa de muestreo se tomaron los mismos municipios utilizados en la primera toma de información (final del año 2014 -en ese momento, en cada estrato se seleccionó una muestra aleatoria simple de municipios-). Los 21 estratos estadísticos se construyeron por el cruce de región y niveles de ruralidad definidos por el Equipo de la Misión para la Transformación del Campo. En la segunda etapa se seleccionaron muestras aleatorias simples de bloques cartográficos. En la tercera etapa se seleccionaron hogares y finalmente se seleccionó un adulto dentro del hogar a través de la tabla de Kish. El marco de muestreo fue conformado por la lista de municipios de Colombia (archivo Divipola del DANE) y el Marco Geo-estadístico Nacional elaborado por el DANE. |
| Tamaño de muestra | 1.432 encuestas (en 1.432 hogares) en los siguientes 32 municipios de Colombia: región Atlántica: Barranquilla, Palmar de Varela, San Fernando, Santa Rosa del Sur, San Pelayo, Fundación, Pueblviejo; región Bogotá: Bogotá D.C.; región Central: Medellín, Abejorral, Anorí, Hispania, San José de La Montaña, La Merced, Mistrató; región Oriental: Bucaramanga, Cúitva, Caqueza, Villeta, Cucutilla, El Playón; región Pacífica: Cali, La Florida, Timbío, Lloró, Puerres, El Águila; región Suroriental: Villavicencio, La Argentina, Coello, Mariquita, Villahermosa. |
| Margen de error y nivel de confianza | Margen de error de 2,9% y 95% de confianza |
| Temas a los que se refiere | Inclusión financiera en Colombia |
| Preguntas que se formularon | 94 preguntas en nueve módulos |
| Período trabajo de campo | 9 de octubre a 17 de noviembre de 2017 |
| Técnica de recolección | Encuesta presencial en hogares |
| Nota: Esta ficha atiende los lineamientos de la norma ISO 20252:2012 | |



FICHA TÉCNICA MICROEMPRESARIOS

MICROEMPRESARIOS

| | |
|--|--|
| Persona natural o jurídica que la realizó | UT Marulanda Consultores - Centro Nacional de Consultoría S.A. |
| Persona natural o jurídica que la encomendó | Bancóldex |
| Fuente de financiación | Bancóldex |
| Universo en estudio | Personas responsables por las microempresas formales e informales en las siguientes 6 regiones: R. Atlántica: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena, Sucre; R. Bogotá: Bogotá, D.C.; R. Central, Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda; R. Oriental: Boyacá, Cundinamarca, Norte de Santander, Santander; R. Pacífica: Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca; R. Suroriental: Huila, Meta, Tolima. |
| Diseño de muestreo | Probabilístico en varias etapas. Estratificado para la selección aleatoria simple de unidades de muestreo en cada etapa. En la primera etapa de muestreo se tomaron los mismos municipios utilizados en la primera toma de información (final del año 2014 -en ese momento, en cada estrato se seleccionó una muestra aleatoria simple de municipios-). Los 21 estratos estadísticos se construyeron por el cruce de región y niveles de ruralidad definidos por el Equipo de la Misión para la Transformación del Campo. En la segunda etapa se seleccionaron muestras aleatorias simples de bloques cartográficos. El operativo consideró un barrido del bloque cartográfico, filtrando aquellas empresas que correspondían a microempresas y clasificándolas en formales o en informales. |
| Tamaño de muestra | 1.223 encuestas (en 1.223 microempresas) en los siguientes 32 municipios de Colombia: región Atlántica: Barranquilla, Palmar de Varela, San Fernando, Santa Rosa del Sur, San Pelayo, Fundación, Pueblviejo; región Bogotá: Bogotá D.C.; región Central: Medellín, Abejorral, Anorí, Hispania, San José de La Montaña, La Merced, Mistrató; región Oriental: Bucaramanga, Cúitva, Caqueza, Villeta, Cucutilla, El Playón; región Pacífica: Cali, La Florida, Timbío, Lloró, Puerres, El Águila; región Suroriental: Villavicencio, La Argentina, Coello, Mariquita, Villahermosa. |
| Margen de error y nivel de confianza | Margen de error de 3,1% y 95% de confianza |
| Temas a los que se refiere | Inclusión financiera en Colombia |
| Preguntas que se formularon | 84 preguntas en nueve módulos |
| Período trabajo de campo | 9 de octubre a 17 de noviembre de 2017 |
| Técnica de recolección | Encuesta presencial en los establecimientos |

Nota: Esta ficha atiende los lineamientos de la norma ISO 20252:2012

COMITÉ TÉCNICO

Banca de las Oportunidades

Juliana Álvarez
Carmen Cecilia León
Paola Arias
Michael Bryan
Sara Gómez

Superintendencia Financiera de Colombia

Ernesto Murillo
María Fernanda Tenjo
Mariana Escobar Uribe

Banco de Desarrollo de América Latina CAF

Diana Mejía

COMITÉ CONSULTIVO

Banca de las Oportunidades

Juliana Álvarez
Carmen Cecilia León
Adriana Calderón
Sara Gómez

Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera - URF

Ana María Prieto

Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario - FINAGRO

Amparo Mondragón
Juan Carlos Botero

Banco de la República

Carlos Arango

Departamento Nacional de Planeación

Julián García
Diego Iván Bolívar

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Mariana Escobar

Asociación Bancaria y de Entidades Financieras - Asobancaria

Lorena García

Asociación Colombiana de Instituciones Microfinancieras - Asomicrofinanzas

María Clara Hoyos

ACH Colombia

Edgar Ávila
María Carolina Cantor

Redebán Multicolor

Juliana Pareja
Juan P. Álvarez

Confederación de Cooperativas de Colombia - Confecoop

Carlos Acero
Jorge Leal

Unión Temporal Marulanda Consultores – Centro Nacional de Consultoría

Beatriz Marulanda
Mariana Paredes
Lizbeth Fajury
Carlos Castro

