



Análisis
bancanización
en Diferentes **Regiones y Sectores**

Componente No. 3.

Estudio de bancarización, inclusión financiera y medios de pago digitales en el comercio electrónico al por menor

Entregable 2.

Análisis de la situación de bancarización, inclusión financiera, medios de pago digitales y comercio electrónico al por menor en diferentes regiones y sectores económicos

Contrato de Consultoría No. 1062 de 2023

Entidad contratante: Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones / Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones

Contratista: Unión Temporal CNC - CCCE – FACEIT



Tabla de contenido

<i>Siglas y abreviaturas</i>	14
<i>Glosario</i>	15
1 <i>Introducción</i>	18
2 <i>Objetivos del estudio</i>	20
2.1 Objetivo General	20
2.2 Objetivos Específicos	20
3 <i>Metodología de investigación</i>	21
4 <i>Marco Teórico</i>	22
4.1 Bancarización e inclusión financiera de las MiPymes: importancia y retos	22
4.2 Relación del comercio electrónico y los medios de pago digitales con la	
inclusión financiera	26
4.3 Sistemas de pagos rápidos y su impacto en la inclusión financiera	32
5 <i>Comercio electrónico: aproximación conceptual y evolución en cifras</i> ..	37
5.1 Aproximación conceptual al comercio electrónico	37
5.1.1 Tipologías de comercio electrónico	38
5.1.2 Cadena de valor del comercio electrónico	40

5.2	Cifras de la evolución del comercio electrónico	42
5.2.1	Comercio electrónico global.....	43
5.2.2	Comercio electrónico en América Latina	46
5.2.3	Comercio Electrónico en Colombia.....	48
6	<i>Análisis de la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios de pago digitales en MiPymes que hacen comercio electrónico en Colombia..</i>	58
6.1	Características generales	58
6.2	Tenencia y uso de productos y servicios financieros	62
6.2.1	Productos y servicios financieros.....	62
6.2.2	Facilidad de acceso a cajeros, sucursales bancarias físicas y virtuales y aplicaciones bancarias.....	64
6.2.3	Acceso a crédito por parte de las MiPymes	70
6.2.4	Ahorro en las MiPymes.....	77
6.3	Medios de pago empleados por las MiPymes.....	85
6.4	Medios de pago aceptados y más usados para las transacciones de venta por las MiPymes	90
6.5	Canales de pago habilitados por las MiPymes y comisiones por su uso ..	94
6.5.1	Panorama nacional	95
6.5.2	Consignación en efectivo en cuenta de depósito	96
6.5.3	Pagos con tarjetas mediante datáfono.....	97
6.5.4	Pagos con tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente	101
6.5.5	Pagos en línea a través de PSE.....	104

6.5.6	Pagos a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente.....	107
6.5.7	Pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billetteras digitales)	111
6.5.8	Pagos mediante tecnología QR.....	114
6.5.9	Pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles.....	117
6.5.10	Pagos a través de pasarelas de pago	121
6.6	Percepciones sobre los instrumentos de pago por parte de las MiPymes	
	123	
6.6.1	Razones por las que las MiPymes no usan medios de pago digitales y motivaciones para incentivar su uso.....	134
6.7	Percepción de los cursos de finanzas personales	140
7	<i>Análisis a la aplicación de tributos y otros costos adicionales al uso de pagos digitales.....</i>	145
7.1	Pagos realizados con tarjeta débito o crédito:	145
7.2	Gravamen a los movimientos financieros:.....	146
7.3	Comisiones y tarifas cobradas a los usuarios y participantes:.....	147
8	<i>Regulación normativa.....</i>	149
8.1	Productos de depósito.....	149
8.2	Ecosistemas de pagos	157
8.3	Productos de crédito	180
8.4	Finanzas abiertas.....	189

9	Recomendaciones y mejoras al marco jurídico que promuevan la masificación de la inclusión financiera y el comercio electrónico en las MiPymes	194
9.1	Incrementar competencia en el sector financiero mediante licencias modulares	194
9.2	Incrementar eficiencia en el trámite de autorización de nuevos participantes	196
9.3	Flexibilización de la tasa de usura	197
9.4	Acelerar el camino hacia unas finanzas abiertas.....	198
9.5	Acceso a garantías como catalizador del acceso a crédito	199
9.6	Banca pública como nicho de innovación financiera	200
9.7	Eliminar incentivos tributarios al manejo de efectivo.....	202
10	Conclusiones y recomendaciones	204
11	Bibliografía.....	207

Índice de figuras

Figura 1: Beneficios de los pagos electrónicos para diferentes actores económicos	31
Figura 2: Países con soluciones de pagos inmediatos	34
Figura 3: Categorías de transacciones en el comercio electrónico por tipo de actores ...	38
Figura 4: Tipos de comercio electrónico por actores que interactúan en la transacción .	39
Figura 5: Tipos de comercio electrónico por la forma y los productos o servicios que se comercializan	40
Figura 6: Cadena de valor del comercio electrónico	41
Figura 7: Crecimiento de las ventas minoristas y crecimiento de las ventas minoristas de comercio electrónico* en todo el mundo, 2015-2026.....	44
Figura 8: Ventas minoristas de comercio electrónico a nivel global, 2021-2026.....	45
Figura 9: los 10 principales países, clasificados por ventas minoristas de comercio electrónico, 2023 (Miles de millones de dólares)	46
Figura 10: Valor del comercio electrónico en 15 mercados de América Latina 2018-2026 (Miles de millones de dólares)	47
Figura 11: Crecimiento de las ventas minoristas a través de comercio electrónico vs. crecimiento de las ventas minoristas tradicionales en América Latina, 2016-2027	48
Figura 12: Serie de los índices de las ventas totales y de las ventas por comercio electrónico Comercio al por menor (división 47 - CIUU rev. A.C) - Cifras nominales.....	50
Figura 13: Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales - Comercio al por menor (división 47 - CIUU rev 4 A.C.) Cifras nominales..	51
Figura 14: Valor y crecimiento de las ventas en línea 2016-2023.....	52

Figura 15: Número y crecimiento de transacciones aprobadas de las ventas en línea	
2016-2023.....	53
Figura 16: Participación de medios de pago en las ventas en línea 2022-2023	56
Figura 17: Distribución de la muestra por regiones del país	59
Figura 18: Distribución de la muestra por actividad económica desarrollada por el comercio minorista	60
Figura 19: Distribución de la muestra por años de constitución del negocio/ empresa ..	60
Figura 20: Distribución de la muestra por características de formalización	61
Figura 21: Distribución de la muestra por características de formalización	62
Figura 22: Uso de servicios financieros por parte de las MiPymes	63
Figura 23: Uso de servicios financieros por parte de las MiPymes por actividad económica	64
Figura 24: Facilidad de acceso a cajeros, sucursales bancarias (físicas y virtuales) y aplicaciones bancarias, total nacional.....	65
Figura 25: Facilidad de acceso a cajeros automáticos por regiones y actividades económicas	66
Figura 26: Facilidad de acceso a sucursales bancarias físicas por regiones y actividades económicas	67
Figura 27: Facilidad de acceso a sucursales bancarias virtuales por regiones y actividades económicas	68
Figura 28: Facilidad de acceso a aplicaciones bancarias por regiones y actividades económicas.....	69

Figura 29: ¿En los últimos 12 meses ha solicitado un préstamo para este negocio/ empresa?	71
Figura 30: ¿Por qué razones no han solicitado préstamo en los últimos 12 meses para este negocio/empresa?	72
Figura 31: ¿A quiénes o a qué tipo de entidad han solicitado prestamos en los últimos 12 meses?	74
Figura 32: ¿Obtuvo el préstamo que solicitó?	75
Figura 33: ¿Por qué razón no les otorgaron el préstamo?.....	77
Figura 34: ¿En los últimos doce meses ahorraron dinero producto del negocio/ empresa?	78
Figura 35: ¿En los últimos doce meses ahorraron dinero producto del negocio/ empresa?	80
Figura 36: ¿Por qué no ahorraron en el último año?	82
Figura 37: ¿En dónde realiza este ahorro?	84
Figura 38: ¿A través de qué medios realiza pagos esta empresa/ negocio?	87
Figura 39: ¿Por qué razón o razones esta empresa/ negocio no acostumbra a realizar pagos digitales?	89
Figura 40: ¿Cuáles medios de pago aceptan en este negocio o empresa?	92
Figura 41: ¿Cuáles medios de pago aceptan en este negocio o empresa?	93
Figura 42: ¿Para recibir los pagos de sus clientes, cuáles canales tiene habilitados en este negocio/ empresa? Total nacional	95
Figura 43 : Habilitación de consignación en efectivo en cuenta de depósito.....	96

Figura 44: Habilitación pagos con tarjetas mediante datáfono	98
Figura 45: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos con tarjetas mediante datáfono cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?	100
Figura 46: Habilitación pagos con tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente	101
Figura 47: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?	103
Figura 48: Habilitación de pagos en línea a través de PSE	105
Figura 49: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos en línea a través de PSE cómo le descuenta la	106
Figura 50: Habilitación de pagos a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente	108
Figura 51: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?	110
Figura 52: Habilitación de pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales)	112
Figura 53: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales) cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?	113
Figura 54: Habilitación pagos mediante tecnología QR	115

Figura 55: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos mediante tecnología QR cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio? 116

Figura 56: Habilidad de pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles..... 118

Figura 57: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio? 120

Figura 58: Habilidad de pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles..... 121

Figura 59: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio? 122

Figura 60: Evaluación sobre algunas afirmaciones relacionadas con la Aceptación de Pagos Electrónicos a nivel nacional 125

Figura 61: Percepción de Acceso a Información para Pagos Electrónicos..... 126

Figura 62: Percepción sobre la suficiencia del margen de ganancia para cubrir los costos de los pagos electrónicos..... 128

Figura 63: Percepción sobre las Preferencias de Pago Electrónico de los Consumidores 129

Figura 64: Percepción sobre la Relación entre Aceptar Pagos Electrónicos y Acceso a Servicios Financieros 130

Figura 65: Percepción sobre Privacidad Empresarial de los Medios de Pago Electrónicos por regiones y por sectores económicos.....	132
Figura 66: Percepción sobre Eficiencia Empresarial y Contable de los Medios de Pago Electrónicos por region y sectores económicos	133
Figura 67: Motivaciones para el uso de otros medios de pago diferentes al efectivo en las MiPymes	136
Figura 68: Razones por las que las MiPymes no utilizan algunos o ninguno de los medios de pago digital.....	138
Figura 69: Percepciones sobre las posibles acciones del gobierno para motivar el uso de medios de pago diferentes al efectivo en su negocio/empresa	139
Figura 70: Participación en cursos de finanzas personales	141
Figura 71: Efectos positivos de la participación en cursos de finanzas personales	143

Lista de Tablas

Tabla 1: Características principales de los productos de depósito	151
Tabla 2: Características de los sistemas de pago de alto y bajo valor	158
Tabla 3: Actores del ecosistema de pagos	164
Tabla 4: Clasificación de las órdenes de pago	176
Tabla 5: Obligaciones para las EASPBVI	178
Tabla 6: Modalidad de crédito existentes en Colombia	182
Tabla 7: Características y montos para cada modalidad de crédito existente en Colombia	184

Siglas y abreviaturas

BIS: Banco de Pagos Internacionales

CAE: Cuentas de ahorro electrónicas

CATS: Cuentas de ahorro de trámite simplificado

CDATS: Certificados de depósitos de ahorro a término

CDT: Certificados de depósitos a término

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

E.E: Establecimientos especializados

E.NO.E: Establecimientos no especializados

EASPBV: Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo Valor

GAFI: Grupo de Acción Financiera Internacional

GMF: Gravamen a los movimientos financieros

MiPymes: Micro, pequeñas y medianas empresas.

NIT: Número de Identificación Tributaria

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

ONU: Organización de las Naciones Unidas

RUT: Registro Único Tributario

SEDPE: Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos

SPAV: Sistemas de Pago de Alto Valor

SPBV: Sistemas de Pago de Bajo Valor

SPEI: Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios

TIC: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

UVT: Unidades de valor tributario

Glosario

Bancarización: concepto relacionado con el acceso a todos los servicios financieros, bien sea a través de una cuenta corriente o de ahorros, contar con una tarjeta débito o crédito, poder pagar los servicios públicos en una sucursal física o telefónica, o contar con diferentes alternativas de inversión a corto y largo plazo (Castillo, 2015). En la Sentencia de la Corte Constitucional C-249/13 se menciona que “Colombia tiene singulares índices de bancarización, entendidos como indicadores de acceso de la población adulta a menos a un producto del sistema financiero” (Sentencia C-249/13, 2013, art. 19).

Comercio minorista o al por menor: el DANE lo define en su Encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos (EMC) como “la reventa (compra y venta, venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final)¹” (DANE, 2023).

¹ El DANE excluye del comercio al por menor las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemercadeo, expendios de lotería, puntos de ventas móviles y en viviendas con actividad económica; igualmente, no hacen parte de la investigación las actividades de mantenimiento y reparación asociadas al comercio.

Comercio electrónico: la compra o venta de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos específicamente diseñados con el fin de recibir o realizar pedidos. Los bienes o servicios se solicitan mediante esos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios no tienen que realizarse en línea. Una transacción de comercio electrónico puede realizarse entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas. Los pedidos se pueden realizar en la Web, la extranet o el intercambio electrónico de datos o EDI². El tipo de compra se define por el método en que se realiza el pedido. Se excluyen los pedidos realizados por teléfono, fax o correo electrónico. (OCDE, 2011, p. 72).

Educación económica y financiera: es el proceso a través del cual los individuos desarrollan los valores, conocimientos, competencias y los comportamientos necesarios para la toma de decisiones financieras responsables, que requieren la aplicación de conceptos financieros básicos y el entendimiento que los cambios en los principales indicadores macroeconómicos generan en su nivel de bienestar. (Decreto 457 de 2014, art. 2).

² En la definición provista por la OCDE (2011), por EDI (Intercambio Electrónico de Datos, por sus siglas en inglés) se entiende a una herramienta de comercio electrónico que se utiliza para intercambiar diferentes tipos de mensajes comerciales. El término EDI abarca el enviar o recibir información comercial en un formato acordado que permite su procesamiento automático (EDIFACT, XML, etc.) sin que el mensaje individual se escriba manualmente.

Grupo de Acción Financiera Internacional: es una organización intergubernamental creada en 1989 por el G7. Su objetivo es el desarrollo de políticas públicas y estándares internacionales para prevenir y combatir el lavado de activos, la financiación del terrorismo y la proliferación de armas de destrucción masiva.

Inclusión financiera: se entiende como el acceso y uso de servicios financieros formales por parte de la población y las empresas, que son ofrecidos de manera responsable y sostenible bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor enfocados a satisfacer las necesidades de la población y generar bienestar (Superintendencia Financiera de Colombia et al., 2017, p. 13).

Marketplace: son mercados electrónicos que “pueden permitir transacciones en su plataforma o simplemente servir de punto de encuentro entre el comercio electrónico y los clientes en un determinado mercado”. (Rodríguez et al., 2021).

Productos de depósito: son aquellos productos financieros ofrecidos por entidades financieras, que permiten a personas naturales o jurídicas depositar fondos bajo ciertas condiciones y términos. Estos productos incluyen los depósitos ordinarios, los depósitos de bajo monto y las cuentas de ahorros. En algunos casos, estos productos generan intereses a favor del depositante.

Retail: son los grandes almacenes e hipermercados que combinan aspectos esenciales de supermercados y tiendas de bodegas. Suelen tener un funcionamiento por departamentos y deben poseer tamaños superiores a 2.500 m². Puede tener una gama amplia de servicios disponibles para el consumidor final como: perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, bebidas, textil, entre otros (CONPES, 2020).

1 Introducción

Durante los últimos años en Colombia se ha desarrollado un trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado con el fin de fomentar la inclusión financiera de las personas y las empresas. En este sentido, se han implementado diferentes normativas, regulaciones, programas y estrategias con las que se ha promovido la creación de productos y servicios financieros innovadores, y la adopción de nuevas tecnologías que han transformado el sistema financiero del país.

Con estas medidas, durante la última década, se han logrado avances importantes en materia de inclusión financiera. Es así como el indicador de acceso nacional, entendido como el porcentaje de adultos que tenía por lo menos un producto financiero, pasó de 67,2 % en 2012 a 92,3 % en 2022. Por su parte, en cuanto al indicador de uso, este pasó de 54,5 % en 2015 a 77,2 % en 2022 (Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia, 2022).

No obstante, pese a los avances alcanzados, aún persisten diferentes brechas y retos en los cuales el país debe continuar trabajando para garantizar mayores niveles de inclusión financiera a toda la población. Dentro de estos retos se destaca la brecha de género en el acceso y uso de productos financieros, la diferencia en niveles de bancarización y acceso y uso de medios de pago diferentes al efectivo en las diferentes regiones del país y entre los diferentes niveles de ruralidad del país.

El presente estudio busca comprender la situación actual de bancarización e inclusión financiera, el grado de utilización de servicios financieros y adopción de medios

de pago diferentes al efectivo por parte de las MiPymes pertenecientes al comercio minorista y que realizan comercio electrónico en Colombia. Para lograr este propósito, se realiza una investigación mixta que combina el análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una visión completa sobre la bancarización y el uso de medios de pago digitales por parte del comercio electrónico en Colombia.

Para el desarrollo del estudio se emplean fuentes secundarias y fuentes primarias. Del lado de las fuentes secundarias, se consultaron informes de instituciones financieras, estudios académicos y datos gubernamentales, a fin de tener una visión general del estado de la bancarización y la inclusión financiera en Colombia. Por su parte, la fuente primaria, proviene de los resultados de una encuesta de bancarización aplicada a 1.616 micro, pequeñas, medianas empresas (MiPymes) a lo largo del territorio nacional con la que se captura información sobre el acceso a servicios financieros, preferencias de medios de pago y obstáculos para la bancarización.

Con el presente estudio se busca proporcionar elementos teóricos, conceptuales y cifras que permitan comprender la situación de bancarización e inclusión financiera de las MiPymes que realizan comercio electrónico en diferentes regiones del país. De esta manera, se aportan herramientas de análisis para los hacedores de política pública, para el desarrollo de programas, políticas y estrategias a través de las cuales se logre un mayor nivel de bancarización e inclusión financiera para esta población.

2 Objetivos del estudio

2.1 Objetivo General

El objetivo general de este estudio es analizar la situación actual de la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios de pago diferentes al efectivo en las MiPymes pertenecientes al comercio minorista y que realizan comercio electrónico en Colombia. Para tal fin, el estudio se centra en comprender la cobertura actual, identificar desafíos y oportunidades para incrementar la inclusión financiera y el uso de medios de pagos digitales en diferentes regiones y actividades económicas del país.

2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la **importancia de la bancarización y la inclusión financiera** en MiPymes, la relación del comercio electrónico y los medios de pagos digitales en el impulso de la inclusión financiera y el impacto del desarrollo de pagos rápidos en la inclusión financiera.
2. Examinar la *evolución del comercio electrónico y el uso de medios de pagos digitales* a nivel global, regional y en Colombia.
3. Evaluar *el nivel de bancarización, inclusión financiera y el uso de medios de pago digitales de las MiPymes pertenecientes al comercio minorista y que realizan comercio electrónico en Colombia*, enfocándose en las diferencias entre regiones en el país y actividad económica.

4. Investigar la *normativa y regulaciones relacionadas con la bancarización*, la inclusión financiera y los medios de pago digitales, evaluando su efectividad y áreas de mejora.
5. Explorar las barreras y desafíos que enfrentan las MiPymes pertenecientes al comercio minorista y que realizan comercio electrónico en Colombia en la adopción de medios de pago digitales y el acceso a servicios financieros.

3 Metodología de investigación

Este estudio se caracteriza por ser una investigación mixta que combina el análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una visión completa sobre la bancarización, la inclusión financiera y el uso de medios de pago digitales en Colombia. La metodología se basa, en primera instancia, en una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, incluyendo informes de instituciones financieras, estudios académicos y datos gubernamentales y de otras entidades privadas. Este enfoque permite entender el contexto actual de la bancarización en Colombia, abordando aspectos históricos y tendencias actuales. La revisión de literatura establece un marco teórico sólido y ayuda a identificar patrones y brechas en la información existente sobre el tema.

La investigación de fuentes secundarias es fundamental para comprender las dinámicas subyacentes de la bancarización y los pagos digitales en Colombia. A través de esta revisión, se obtienen aproximaciones valiosas sobre las políticas financieras implementadas, el desarrollo y la adopción de tecnologías de pago y el impacto socioeconómico de la bancarización en diferentes sectores.

Complementando la revisión de fuentes secundarias, el estudio integra un componente cuantitativo significativo a través del análisis de una encuesta de bancarización. Esta encuesta comprende el levantamiento de 1.616 cuestionarios distribuidos en todo el territorio colombiano abarcando una diversidad de regiones y grupos demográficos.

El propósito de la encuesta es capturar información detallada sobre el acceso a servicios financieros, preferencias de medios de pago y obstáculos que se están presentando para la bancarización. El diseño de la muestra permite obtener resultados que reflejen las realidades diversas de la población colombiana, con representatividad a nivel regional y proporcionando un panorama actualizado y específico de la situación de la bancarización y el uso de medios de pago digitales en el país.

4 Marco Teórico

4.1 Bancarización e inclusión financiera de las MiPymes: importancia y retos

La **inclusión financiera** hace referencia a todas las iniciativas públicas y privadas desarrolladas para brindar acceso a los servicios financieros a los hogares y las MiPymes, que tradicionalmente están excluidos del sector financiero formal; además de mejorar y perfeccionar el uso del sistema financiero para los actores que ya hacen parte del entorno financiero formal (CEPAL, 2023).

Que un hogar o una MiPymes tenga un productos o servicio financiero como lo es una cuanta de ahorros o corriente, en otras palabras, que se encuentre bancarizado, es la puerta para una mayor inclusión financiera, ya que esta herramienta permite guardar

dinero, enviar y recibir pagos y acceder a otros servicios financieros, tales como créditos y seguros (Banco Mundial, 2022). En este sentido, la inclusión financiera y la bancarización tienen una relación estrecha dado que los objetivos que persigue la inclusión financiera son posibles si las personas y las empresas tienen un proceso de bancarización, que les permita acceder a servicios y productos financieros formales. De esta manera, la inclusión financiera va más allá de la bancarización e incluye un portafolio de servicios más amplios. (Ferraz & Ramo. 2023).

La inclusión financiera se ha convertido en una prioridad para las diferentes autoridades e instituciones públicas y privadas al estar directamente relacionada con por lo menos siete de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como lo son: objetivo 1: fin de la pobreza; objetivo 2: hambre cero; objetivo 3: salud y bienestar; objetivo 5: igualdad de género; objetivo 8: trabajo eficiente y crecimiento económico; objetivo 9: industria, innovación e infraestructura y objetivo 10: reducción de las desigualdades (Deloitte, 2021).

La inclusión financiera puede verse desde **tres dimensiones**: el acceso, uso y la calidad. El acceso hace referencia a la capacidad para utilizar los servicios y productos financieros que ofrecen las instituciones financieras formales. Para conocer los niveles de acceso, es importante analizar las barreras que existen desde el lado de la oferta y la demanda de productos financieros. El uso se refiere a la profundidad o extensión en el uso de productos y servicios financieros, para lo cual se requiere analizar factores como la regularidad, frecuencia y duración del uso a lo largo del tiempo. La calidad evalúa cómo los servicios financieros satisfacen las necesidades de los usuarios desde diferentes

aspectos, tales como la asequibilidad, la conveniencia y el trato justo, elección y otros aspectos relacionados con la protección del consumidor y la educación financiera (Alianza por la Inclusión Financiera, 2019, p. 4). El conjunto de estas tres dimensiones dan como resultado un nivel de bienestar financiero para hogares y para MiPymes.

Dentro de los factores que explican la existencia de grupos excluidos del acceso a servicios financieros se encuentran: i) desconocimiento: los grupos excluidos no cuentan con educación financiera suficiente, lo que los excluye de acceder a los productos y servicios financieros ofrecidos por el gobierno y el sector privado; ii) estructuras rígidas de los productos: la mayoría de los productos ofrecidos por las entidades financieras no están diseñados para atender las necesidades de la población no bancarizada y iii) entorno regulatorio desfavorable: la ausencia de un marco regulatorio y normativo favorable que incentive el desarrollo de productos y servicios financieros para los grupos excluidos financieramente (Deloitte, 2021).

La importancia de lograr una mayor **inclusión financiera** para las MiPymes radica en el potencial que tienen para transformar las economías, impulsar la generación de empleo y promover un crecimiento económico equitativo. Las MiPymes, representan el 90 % de las empresas, entre el 60 % y el 70 % del empleo y el 50 % del PIB mundial (Organización de las Naciones Unidas, 2022). En América Latina, representan el 99,5% de las empresas, el 60 % de la población ocupada y aportan el 25 % del PIB regional (Carballo et al., 2021). En Colombia, las MiPymes representan más del 99 % de las empresas del país, generan cerca del 79 % del empleo y aportan el 40 % al Producto Interno Bruto (PIB) (Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 2021).

Ferraz & Ramo (2018) destacan la presencia de fallas en las instituciones financieras al momento de garantizar el acceso a servicios financieros a las MiPymes. Dentro de estas fallas se identifican, por un lado, la poca o nula disponibilidad de productos financieros destinados a las empresas de menor tamaño y, por otra parte, que los productos ofertados a este tipo de empresas pueden no responder a las necesidades específicas de estas unidades económicas y, por ende, quedan subutilizados.

En cuanto a la demanda de productos financieros por parte de MiPymes, se encuentra que en América Latina este tipo de empresas se enfrentan a diferentes dificultades al momento de demandar productos financieros. Dentro de las dificultades existentes se destacan: falta de información de los productos financieros a su disposición, gran volumen de documentación requerida para la apertura de productos financieros, demoras en los procesos de evaluación de las solicitudes, requerimiento de un alto número de garantías y elevadas tasas de interés que repercuten en el acceso al financiamiento. A estos factores, también se suma la falta de familiaridad con los instrumentos y productos financieros disponibles en el mercado y la información limitada proporcionada por las entidades bancarias sobre su gama completa de productos.

Para superar las fallas que se evidencian desde el lado de la oferta se requiere la acción de las instituciones públicas y privadas. Por una parte, para incentivar el mercado de productos financieros en la creación de un portafolio de servicios que respondan a las necesidades de las MiPymes. Por otra parte, para orientar y brindar instrumentos y capacidad técnica, económica y financiera a las MiPymes.

Por su parte, para superar las dificultades que se presentan en materia de demanda de productos y servicios financieros por parte de las MiPymes, se pueden implementar acciones como: diversificar los portafolios de productos y servicios financieros para atender a las necesidades de las MiPymes; fortalecer la asistencia técnica orientada a MiPymes a fin de que logren superar barreras de acceso y costos que implican la adquisición de los productos financieros; y, promover la educación económica y financiera entre las MiPymes para que conozcan las diferentes alternativas de productos financieros que tienen a su disposición, la forma de acceder a los mismos y los beneficios que se derivan del acceso y uso de este tipo de productos.

4.2 Relación del comercio electrónico y los medios de pago digitales con la inclusión financiera

La proliferación de Internet y la telefonía móvil han permitido incrementar la interacción a través de la red entre diferentes agentes económicos. La evolución de las tecnologías digitales ha impactado el desarrollo del comercio electrónico, haciendo que tome un impulso relevante en los últimos años y transformando la manera en la que se realizan los negocios entre diferentes actores económicos y entre los distintos países, al eliminar las barreras físicas de los mercados y permitir a los consumidores, empresas o gobiernos acceder a bienes y servicios provenientes de cualquier lugar.

El comercio electrónico genera importantes beneficios para las empresas tales como la mejora en el alcance y el acceso a nuevos mercados, la participación en las cadenas de valor internacional, la reducción de los costos de transacción, y el aumento de la eficiencia interna y de mercado. De igual manera, las empresas que optan por extender

sus operaciones a los canales digitales, pueden estimular la creación de empleo en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) e incrementar su productividad (Fernández & Puig, 2020).

En particular, para las MiPymes que extienden su operación física al canal digital, el comercio electrónico se traduce en diferentes oportunidades las cuales van “desde el ahorro directo en empresas que inician su transición hacia los pagos digitales lo que puede compensar el aumento de comisiones, hasta menores costos logísticos de inventario y gastos operacionales” (Carballo et al., 2021, p. 21). De igual manera, las MiPymes que solamente cuentan con canales de venta digitales también obtienen beneficios de este tipo de operación, ya que a diferencia de las ventas que se realizan de manera física, las ventas en línea no requieren el despliegue de altas inversiones en infraestructura física que si requieren las ventas presenciales. En este sentido, el comercio electrónico, brinda la oportunidad a comerciantes de incursionar en nuevos productos y mercados, empleando bajos niveles de inversión relacionados con el diseño de una página web y la adquisición de los productos para la venta.

Si bien, en una primera instancia, el comercio en línea es una oportunidad para las MiPymes para alcanzar otros mercados por medio de bajos niveles de inversión, es importante tener presente que este tipo de empresas pueden enfrentar obstáculos para alcanzar una mayor participación en el volumen de ventas en línea. En primer lugar, se encuentran las barreras internas a la adopción de las TIC, que se entienden como los factores limitantes que surgen de la propia empresa, tal es el caso de la falta de conocimiento de los dueños y las dueñas de las MiPymes sobre las ventajas que ofrece la

tecnología, de los beneficios y del retorno esperado de este tipo de inversiones, la cual es una de las principales barreras para adoptar comercio electrónico en las empresas. Por su parte, las barreras externas, surgen en el entorno donde operan las empresas y hacen referencia a la infraestructura, el contexto político, legal, social y cultural del país (Rotondo et al., 2013).

Otras **barreras a las que se enfrentan las MiPymes para lograr una mayor adopción del comercio electrónico** son: i) del lado de la empresa: la falta de inversión en tecnología, procesos y estructura organizativa no adecuada y baja capacidad de recursos humanos; ii) del lado de la tecnología: escasa disponibilidad de tecnología y costos de inversión, mantenimiento y entrenamiento del personal; y iii) del lado del ambiente en el cual se realiza la producción: escaso acceso a financiamiento, marco legal rezagado, baja o inadecuada oferta TIC y fallas en el sistema educativo (Fernández & Puig, 2020).

Frente a estos obstáculos es necesario el trabajo conjunto entre las instituciones del sector público y el sector privado a fin de impulsar la adopción del comercio electrónico por parte de las MiPymes. Dentro de las estrategias que pueden implementarse en esta línea se encuentran: i) programas de capacitación para personas y MiPymes para la economía digital y el comercio electrónico, junto con una agenda de promoción comercial y atracción de inversiones; ii) centros de desarrollo empresarial, en los cuales se brinde acompañamiento y mentoría a las MiPymes para su digitalización; iii) desarrollo de infraestructuras mejoren la conectividad de los países y se alcance un mayor grado de penetración del internet; iv) desarrollo de regímenes de protección al

consumidor y cooperación en ciberseguridad que garanticen las transacciones digitales; v) un régimen tributario que favorezca y facilite el comercio digital (Contreras, 2018).

Las operaciones de comercio electrónico por lo general involucran formas de pago digitales, por lo tanto, el crecimiento del comercio electrónico repercute sobre la expansión de los medios de pagos digitales. Este tipo de medios de pago, favorecen la trazabilidad de las operaciones, ofrecen seguridad a las transacciones, reducen la informalidad y facilitan la fiscalización tributaria. A su vez, “el acceso y uso por parte de las personas y empresas a productos y servicios financieros son condiciones necesarias para la expansión de medios de pagos digitales y, a través de estos, para el crecimiento del comercio electrónico” (Carballo et al., 2021, p. 21).

El mayor uso de tecnología, la evolución en las innovaciones financieras y el incremento del comercio electrónico que se ha experimentado durante los últimos años ha derivado en profundos cambios en el sector de pagos, al permitir que las transacciones se realicen a través de medios digitales y de forma inmediata, bajo condiciones y entornos más competitivos e interoperables (Prieto et al., 2018). La transición hacia los pagos digitales se ha acelerado gracias a las innovaciones tecnológicas, los avances en las telecomunicaciones y los nuevos desarrollos en la infraestructura de los sistemas de pagos.

Los **pagos digitales** tienen una serie de beneficios para diferentes actores económicos como lo son los comerciantes minoristas, los consumidores, los proveedores, los proveedores de servicio de pago y el gobierno, en la se presentan una serie de beneficios para cada uno de estos actores. De forma general, los medios de pago digitales

generan ventajas para los usuarios y la economía. A nivel macroeconómico, permiten un incremento en la transparencia y consolidación de las transacciones y disminuye el riesgo potencial de fraudes. Esto a su vez fomenta la formalización de la economía y facilita el recaudo tributario. De igual manera, el uso de pagos digitales facilita y promueve el acceso de la población a productos y servicios financieros formales, esto se logra gracias a que las transacciones digitales permiten identificar patrones de comportamiento de los usuarios en temas referentes al pago y gasto, lo que se constituye en fuentes valiosas de información para los análisis de riesgo crediticio (Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera, 2016).

Figura 1 se presentan una serie de beneficios para cada uno de estos actores. De forma general, los medios de pago digitales generan ventajas para los usuarios y la economía. A nivel macroeconómico, permiten un incremento en la transparencia y consolidación de las transacciones y disminuye el riesgo potencial de fraudes. Esto a su vez fomenta la formalización de la economía y facilita el recaudo tributario. De igual manera, el uso de pagos digitales facilita y promueve el acceso de la población a productos y servicios financieros formales, esto se logra gracias a que las transacciones digitales permiten identificar patrones de comportamiento de los usuarios en temas referentes al pago y gasto, lo que se constituye en fuentes valiosas de información para los análisis de riesgo crediticio (Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera, 2016).

Figura 1: Beneficios de los pagos electrónicos para diferentes actores económicos

Comercios minoristas	Ciudadanos	Proveedores	Proveedores de servicios de pago	Gobierno
Seguridad El efectivo está más expuesto a robo, pérdida y fraude	Ahorro Mediante el acceso a programas de fidelización y promociones	Menores costos operativos Disminución de los riesgos del uso de efectivo	Oportunidad de ventas cruzadas	Ampliación de acceso e inclusión financiera
Mejor capacidad para evaluar operaciones Flujos de efectivo, pérdidas y ganancias, a través de sinergias con los pagos electrónicos	Método de pago más simple Para los casos en que los clientes ya administran y reciben sus finanzas a través de una cuenta de transacciones	Mejor capacidad para dar liquidez A corto plazo a los minoristas y permitir a los bancos gestionar el crédito de los minoristas	Ingresos por tarifas Provenientes de pago o servicios adyacentes (financieros y no financieros)	Mejores herramientas para monitorear Las tendencias en el gasto de los consumidores y el sector minorista
Generar ingresos A partir de nuevos canales y servicios financieros digitales (si mantienen saldos en bancos y otros PSP)	Ampliación del poder adquisitivo Acceso a líneas de crédito renovables, a menudo sin intereses si se pagan en su totalidad al final del ciclo	Mejoras en la infraestructura Para gestionar promociones de marketing, programas de fidelización e incentivos de ventas	Oportunidad para que los colaboradores obtengan parte de los ingresos generales o vendan servicios adyacentes	Ampliación de la base tributaria Mediante la formalización de las MiPymes y posible reducción de fijas
Servicios de valor agregado Vienen incluidos con los pagos, p para realizar o recibir pagos (ej. lealtad, crédito, soporte de marketing)	Creación de historial De datos electrónicos relevantes que puedan brindar a los clientes un acceso al crédito más fácil y rápido	Necesidad menos frecuente de que los minoristas realicen pedidos grandes	Mayor capacidad para monitorear el desempeño de los minoristas	Incremento de la producción económica general y mejora del bienestar social

Fuente: Elaboración propia con información de Banco Mundial & Foro Económico Mundial (2016, p. 9)

Los pagos digitales tienen una relación estrecha con la promoción de la inclusión financiera. Desde el lado de los usuarios y los hogares, acceder a una cuenta transaccional les permite ahorrar dinero, enviar y recibir pagos de forma regular. No obstante, esto suele verse limitado por la informalidad y la evasión fiscal, la baja educación financiera, la falta de confianza, la concentración de las sucursales bancarias en las grandes ciudades, altas tarifas, entre otros factores. Por su parte, el acceso a medios de pagos digitales alternativos como lo son las billeteras digitales es más fácil para las personas no bancarizadas. En este sentido, los pagos digitales son fundamentales para la promoción

de la inclusión financiera al actuar como puerta de entrada a otros servicios financieros como el crédito y los seguros. Tener el acceso a este tipo de productos, les permite a las personas ahorrar dinero, desarrollar negocios y tener una menor gestión de las crisis financieras. Los pagos digitales, también se convierten en aliados estratégicos para la población con brechas de acceso a productos financieros, como lo son las mujeres y la población rural, agentes que tienden a tener menor acceso a cuentas bancarias, por lo tanto, el uso de medios de pago digitales, se convierte en una herramienta de acceso y de cierre de brechas (Banco Interamericano de Desarrollo & Foro Económico Mundial, 2022, p. 7).

Del lado de las MiPymes, los pagos digitales le permiten a este tipo de empresas impulsar su estrategia de ventas a través de comercio electrónico nacional y transfronterizo. Esto ocurre gracias a que los pagos digitales actúan como un motor para el comercio digital. Así, con la implementación de pagos digitales y la adopción del comercio electrónico, se logra nivelar el campo entre las MiPymes y las grandes empresas. De igual manera, el uso de pagos digitales contribuye a la formalización de las MiPymes, al mejoramiento de la gestión de su operación y al acceso a otro tipo de productos y servicios financieros (Gayá, 2022, p. 18).

4.3 Sistemas de pagos rápidos y su impacto en la inclusión financiera

El desarrollo y la evolución de los medios de pagos digitales han transformado las preferencias de los usuarios que emplean este tipo de pagos. En este sentido, usuarios más capacitados e informados demandan mayor celeridad en los tiempos que se requieren para autorizar y ejecutar los pagos electrónicos. En este sentido, en los

diferentes países, las autoridades encargadas de regular los sistemas de pagos, especialmente los Bancos Centrales, en conjunto con las entidades privadas, se han visto en la necesidad de desarrollar sistemas de pagos rápidos que garanticen menores lapsos de tiempo, sean interoperables y garanticen el acceso de toda la población.

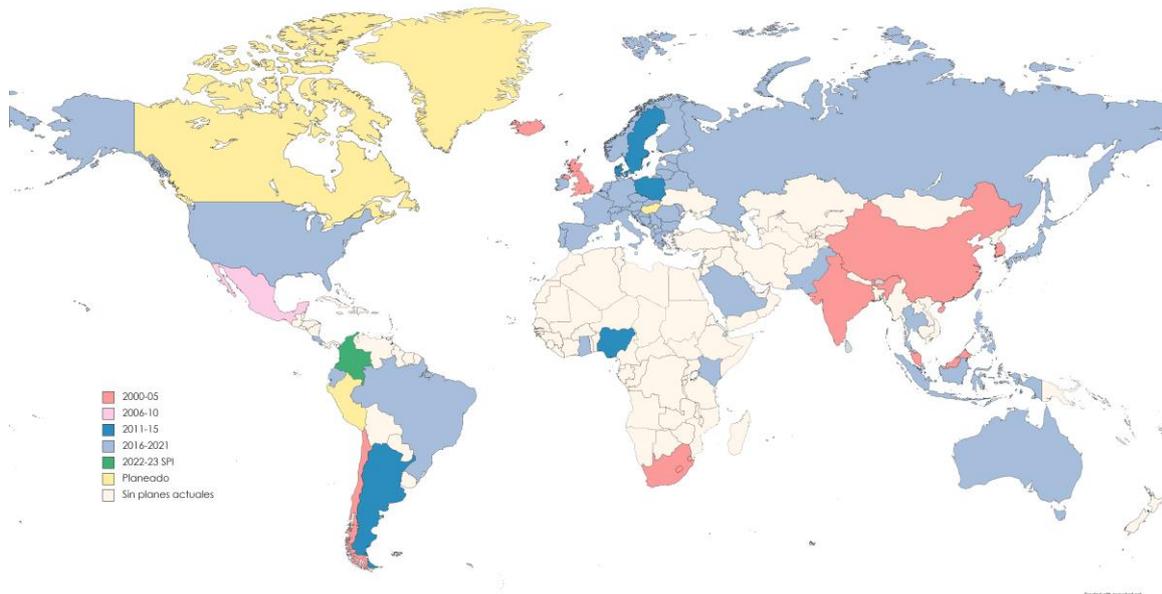
El Banco de Pagos Internacionales (BIS) **define los pagos inmediatos** a través de dos características claves: velocidad y disponibilidad continua del servicio. En ese sentido, los pagos inmediatos se definen como pagos en los que la transmisión del mensaje de pago y la disponibilidad de los fondos finales para el beneficiario se producen en tiempo real o casi en tiempo real y en un horario de 24 horas, 7 días a la semana y los 365 días del año (BIS, 2016, p. 6).

El desarrollo y la implementación de los sistemas de pagos inmediatos conlleva a diferentes beneficios para la economía de los países. En lo relacionado con la inclusión financiera, el uso de este tipo de sistemas disminuye los costos que perciben los comercios y las personas que a diario realizan transferencias, con lo que se facilita su rápida adopción y uso constante. De igual manera, se incentiva la reducción del sobreuso de efectivo y por consiguiente disminuye el tamaño de la economía informal y facilita el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros para MiPymes (Asobancaria, 2023).

De acuerdo con un análisis adelantado por el BIS (Bech & Hancock, 2020) para el 2020 cincuenta y cinco (55) países ya contaban con un sistema de pagos inmediatos y se preveía que el número de países aumentase a sesenta y cinco (65) en un futuro próximo (Ver

Figura 2).

Figura 2: Países con soluciones de pagos inmediatos



Fuente: Elaboración propia con información de (Bech & Hancock, 2020; MinsaitPayments, 2022)

En América Latina se destacan las experiencias de Brasil y México en el desarrollo de sistemas de pagos inmediatos, no obstante, el éxito de estos en cuanto a lograr reducir el uso de efectivo y alcanzar la masificación de pagos digitales ha sido disímil en ambos países.

En el caso de Brasil, el Banco Central de Brasil en 2020 puso en marcha PIX, el cual es el medio de pago a través del cual se transfieren recursos de forma práctica, rápida y segura, en cualquier momento del día. La seguridad de PIX se basa en la autenticación de usuario, la trazabilidad de las transacciones y el tráfico seguro de información (Banco

Central de Brasil, 2023). PIX ha tenido un alto grado de adopción por parte de la población de Brasil, para el primer semestre de 2023 PIX ya contaba con más de 150 millones de usuarios tanto particulares como empresas. Además, el valor de las transacciones del sistema en 2022 creció 11 % frente a 2021, alcanzando cerca de USD 2,1 billones (Statista, 2023). El desarrollo, implementación y adopción de PIX se ha considerado exitoso al lograr promover e impulsar el uso de pagos digitales entre la población. Es importante destacar, que uno de los determinantes del éxito de PIX es el impulso que ha recibido desde el Gobierno Central, ya que PIX fue el medio de pago a través del cual se dispersaron las ayudas y subsidios a la población en medio de la pandemia de COVID-19.

En el caso de México el Banco de México desarrolló desde 2004 el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), el cual tiene como propósito facilitar los pagos entre las instituciones financieras y habilitarlas para que ofrezcan servicios de pago a sus clientes de manera segura, eficiente y en tiempo real (Banco de México, 2016). A fin de extender la operación del SPEI a lo largo del territorio nacional, el Banco de México, en 2019 lanzó el Cobro Digital o CoDi, como una funcionalidad adicional al SPEI, actúa bajo un esquema de solicitudes de pago para realizar transferencias a través del SPEI a través del uso de códigos QR (Banco de México, 2020). En México, el despliegue de estas dos estrategias no ha tenido los efectos esperados sobre en la disminución del efectivo y en incrementar la inclusión financiera, ya que para 2021, el efectivo continuó siendo el método de pago más usado para el 90,1 % de los cobros de 500 pesos o menos y el 78,7 % de los pagos de 501 pesos o más (IMEF, 2022).

En Colombia el Banco de la República desde agosto de 2022 fecha en la que instaló el Foro de Sistemas de Pago con el objetivo de avanzar en el diseño de un Sistema de Pagos Inmediatos (SPI) y desarrollar la política pública de pagos electrónico que beneficie el bienestar de los ciudadanos. De acuerdo con Ana María Prieto, directora del Departamento de Sistema de pagos del Banco de la República, los principios en los que se enmarca el desarrollo del SPI son: interoperabilidad, innovación de última milla, inmediatez y 24/7, costo eficiente, seguridad y dinamismo y flexibilidad (Banco de la República, 2022). A través de la Resolución Externa 6 del 31 de octubre de 2023, el Banco de la República expidió la regulación sobre la interoperabilidad en los sistemas de pago de bajo valor inmediatos. En este sentido, se ampliarán más detalles de esta resolución en la sección normativa.

5 Comercio electrónico: aproximación conceptual y evolución en cifras

Dado que en el presente estudio se analiza la situación actual de la bancarización y la inclusión financiera en Colombia de MiPymes que realizan comercio electrónico en diferentes regiones del país. En esta sección, en primer lugar, se desarrolla un abordaje conceptual del comercio electrónico con el que se busca brindar claridad respecto al que hacer del comercio electrónico, los tipos de comercio electrónico que existen, la cadena de valor de comercio electrónico. Luego, se presentan cifras claves que permiten analizar la evolución y tendencias del comercio electrónico a nivel global, nivel regional y nivel país.

5.1 Aproximación conceptual al comercio electrónico

Como se detalló en el apartado de definiciones en este documento la definición que se adopta de comercio electrónico es la generada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En este sentido, por comercio electrónico, se entiende la compra o venta de bienes o servicios que se realiza por medio de redes informáticas mediante métodos específicamente diseñados con el fin de recibir o realizar pedidos (OCDE, 2011, p. 72). Esta misma definición es la que adopta el documento CONPES 4012 de 2020³ el cual establece una política que tiene como propósito impulsar

³ Departamento Nacional de Planeación. CONPES 4012 de 2020 “*Política Nacional de Comercio Electrónico*”

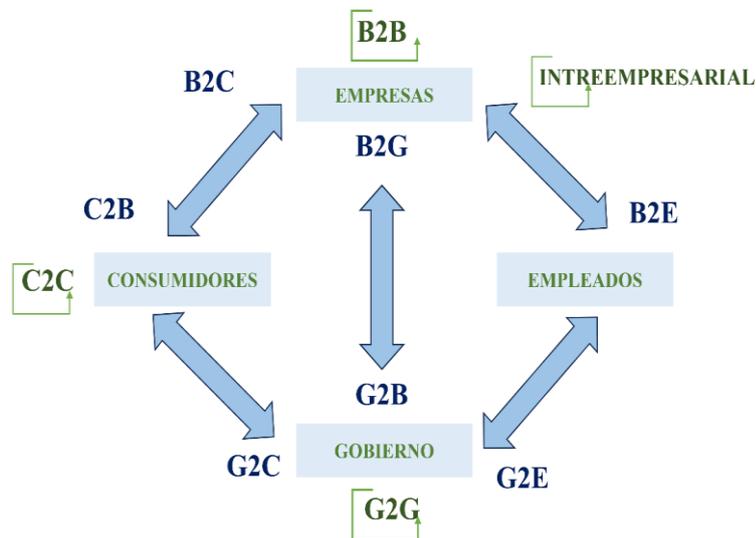
la práctica, el uso y la apropiación del comercio electrónico en Colombia a nivel de empresas y ciudadanía.

5.1.1 Tipologías de comercio electrónico

El comercio electrónico puede clasificarse de acuerdo con las partes que intervienen en la transacción y según la forma y los productos o servicios que se venden. Esta clasificación es fundamental para comprender cómo funcionan los modelos de negocio y qué actores intervienen en cada uno.

En la Figura 3 se observan las diferentes interacciones que se pueden dar en el comercio electrónico dependiendo el tipo de agentes de interactúen en las mismas, ya sean consumidores, empresas, empleados o gobierno.

Figura 3: Categorías de transacciones en el comercio electrónico por tipo de actores



Fuente: Elaboración propia con información de (Carballo et al., 2021)

En este sentido, los tipos de comercio electrónico que existen dependiendo los tipos de actores entre los que se realice la operación, siguiendo a (Carballo et al., 2021; UNCTAD, 2015), se explican en la Figura 4 :

Figura 4: Tipos de comercio electrónico por actores que interactúan en la transacción



Fuente: Elaboración propia con información de (Carballo et al., 2021; UNCTAD, 2015)

Por otra parte, la segunda forma de clasificar las operaciones de comercio electrónico es de acuerdo con la forma y los productos o servicios que se comercializan. Siguiendo a (Carballo et al., 2021, p. 28), se pueden encontrar ocho (8) tipos de comercio electrónico en esta clasificación: retail o comercio al por menos, whole sale o venta al por mayor, dropshipping, crowdfunding o financiamiento colectivo, suscripción, tiendas que venden productos físicos, productos digitales y servicios. En la

Figura 5 se explica cada uno de estos tipos de comercio:

Figura 5: Tipos de comercio electrónico por la forma y los productos o servicios que se comercializan

<p>RETAIL O COMERCIO AL POR MENOR</p>	<p>WHOLESALE O VENTA AL POR MAYOR</p>	<p>DROPSHIPPING</p>	<p>CROWDFUNDING – FINANCIAMIENTO COLECTIVO</p>
<p>La venta del producto por la empresa se realiza directamente a un cliente sin ningún intermediario.</p>	<p>La venta de producto al por mayor, a menudeo a un minorista quien luego los vende directamente a los consumidores.</p>	<p>En este modelo, un vendedor anuncia y vende un producto a un comprador y cobra el pago. Luego, el vendedor transfiere los pedidos a un proveedor y paga el precio de la venta. El proveedor empaqueta y entrega el producto al comprador.</p>	<p>Se refiere a la recolección de dinero de los consumidores antes de que un producto esté listo para recaudar el capital inicial necesario para llevarlo al mercado.</p>
<p>SUSCRIPCIÓN</p>	<p>TIENDAS QUE VENDEN PRODUCTOS FÍSICOS</p>	<p>PRODUCTOS DIGITALES</p>	<p>SERVICIOS</p>
<p>Se refiere a la compra automática y recurrente de un producto o servicio de forma regular hasta que el suscriptor decida cancelarla.</p>	<p>Cualquier bien tangible que requiere que se reponga el inventario y que los pedidos se envíen físicamente a los consumidores a medida que se realicen las ventas.</p>	<p>Se refiere a la venta de bienes digitales descargables o medios que deben ser comprados para su consumo o con licencia de uso (ej. formación virtual, streaming).</p>	<p>Se refiere a la venta de habilidades o un conjunto de habilidades. El tiempo del proveedor de servicios se compra por una tarifa.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de (Carballo et al., 2021, p. 28)

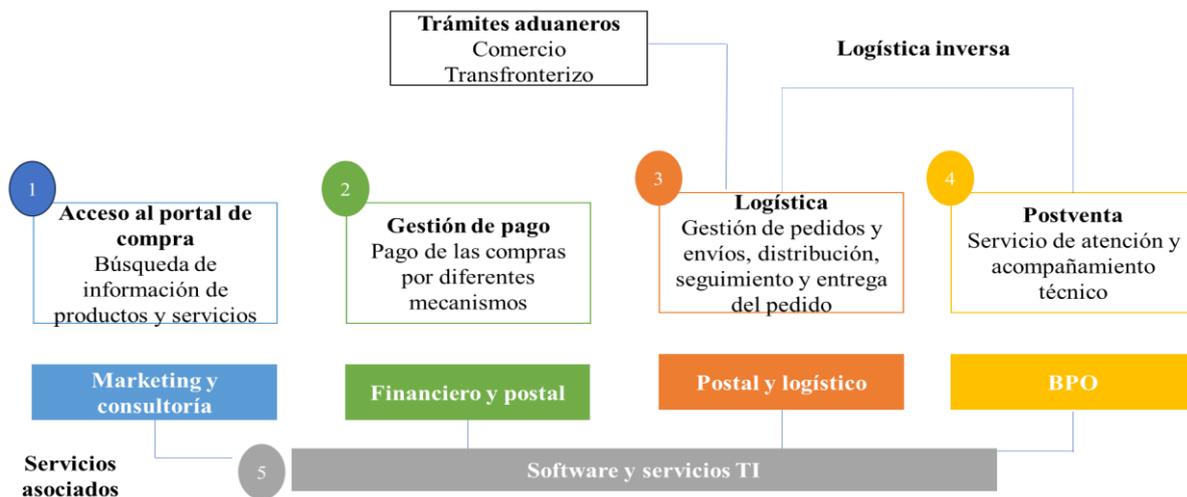
5.1.2 Cadena de valor del comercio electrónico

En el desarrollo y qué hacer del comercio electrónico participan diferentes actores, las actividades que se realizan para asegurar una venta de bienes y/o servicios en línea, requiere diferentes pasos y procesos en los cuales actúan diferentes sectores y agentes. Estas actividades se enmarcan en lo que se conoce como la cadena de valor del comercio electrónico. El Observatorio eCommerce (2018) define la cadena de valor del comercio electrónico como: *“una secuencia de etapas interrelacionadas donde se desarrollan actividades que le permiten a un establecimiento poner a disposición un bien o servicio en línea, comercializarlo, garantizar el acceso por parte de los compradores,*

garantizar el servicio de postventa del producto” (Observatorio eCommerce, 2018, pp. 7-8).

La cadena de valor del comercio electrónico se compone por cuatro eslabones que se encuentran interrelacionados y una característica transversal al proceso, tal como se detalla en la Figura 6.

Figura 6: Cadena de valor del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia con información del (CONPES, 2020, p. 72)

El primer eslabón es el **acceso al portal de compras**, aquí el comprador realiza la búsqueda en los sitios web (marketplace, retail, redes sociales, entre otros) para obtener información del producto o servicio que desea adquirir. El segundo eslabón es la gestión del pago, donde el comprador una vez ha decidido realizar la compra elige la modalidad de pago. De seleccionarse un medio de pago digital, se requerirán los servicios de una red procesadora de pagos, una pasarela de pago, una billetera digital y de los

bancos. El tercer eslabón es la logística, que hace referencia a la articulación de una serie de subprocesos para garantizar la gestión del pedido, el envío, la distribución, el seguimiento y la entrega del producto. En esta etapa participan los operadores postales y empresas que ofrezcan servicios logísticos para la entrega de productos. El cuarto eslabón es la postventa, el cual hace referencia al acompañamiento ofrecido por el proveedor del producto o servicio adquirido al comprador. En esta etapa participan los servicios de logística inversa, en caso de requerirse servicios de devolución o el uso de servicios de garantía (CONPES, 2020).

Contar con una correcta articulación de los eslabones de la cadena de valor y cada uno de sus participantes, junto con un entorno normativo y regulatorio favorable, permite que la sociedad pueda percibir los beneficios del comercio electrónico, los cuales se expusieron en el marco teórico de este estudio.

5.2 Cifras de la evolución del comercio electrónico

En este apartado se presentan cifras de la evolución del comercio electrónico y las expectativas de crecimiento del sector, a nivel global, regional y a nivel país. Las cifras globales y regionales provienen de diferentes empresas de investigación o consultoras, como lo son la empresa de investigación eMarketer, la consultora Payment and Commerce Market Intelligence (PCMI). Las cifras para Colombia provienen del Departamento Nacional de Estadística (DANE) y de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

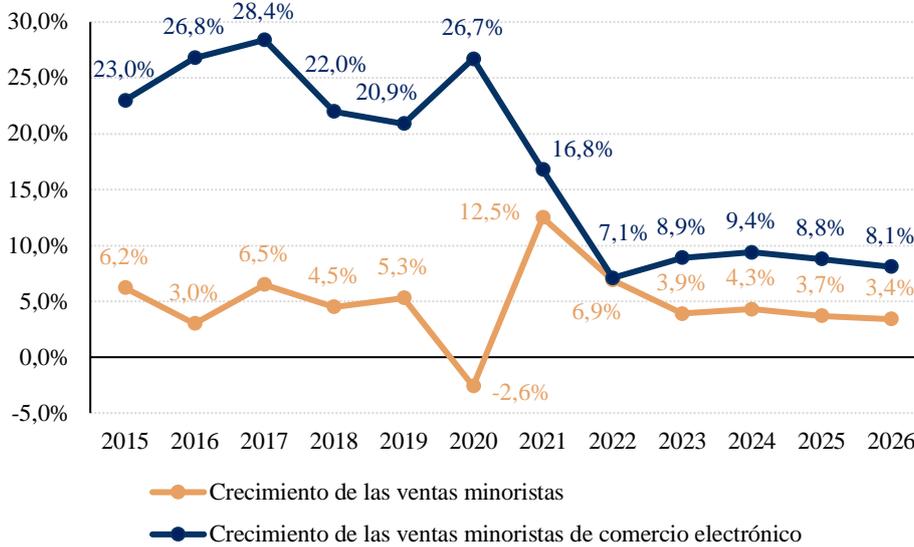
5.2.1 Comercio electrónico global

De acuerdo con eMarketer (2023a), entre el 2022 e inicios del 2023, el crecimiento del comercio electrónico a nivel global se desaceleró desde el auge impulsado por la pandemia de COVID-19 en 2020. Además, la firma de investigación de mercados expone que, si bien en 2022 las compras digitales perdieron terreno frente a las tiendas físicas en varios mercados, en 2023 se espera una recuperación para los comercios minoristas digitales.

Como se observa en la Figura 7, la brecha que existía entre el crecimiento de las ventas minoristas y las ventas minoristas de comercio electrónico, que alcanzó su máximo en 2020, se ha reducido sustancialmente, al punto que, en 2022, fue de solo 0,2 pp. Se espera que, en los próximos años, la brecha de crecimiento sea de aproximadamente 5 pp.

En este sentido, el crecimiento del comercio electrónico seguirá superando al crecimiento del comercio tradicional, pero en menor grado; esto se explica por el hecho de que, si bien los consumidores no están dispuestos abandonar las tiendas físicas, la pandemia logró modificar las modalidades de consumo, revelando las oportunidades y beneficios que trae consigo el comercio en línea.

Figura 7: Crecimiento de las ventas minoristas y crecimiento de las ventas minoristas de comercio electrónico* en todo el mundo, 2015-2026

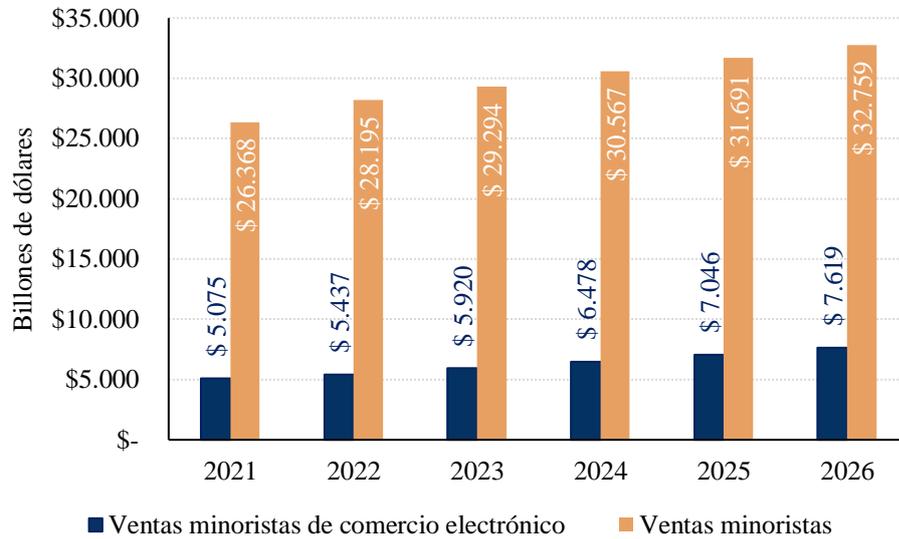


Fuente: Elaboración propia con información de (eMarketer, 2023a)

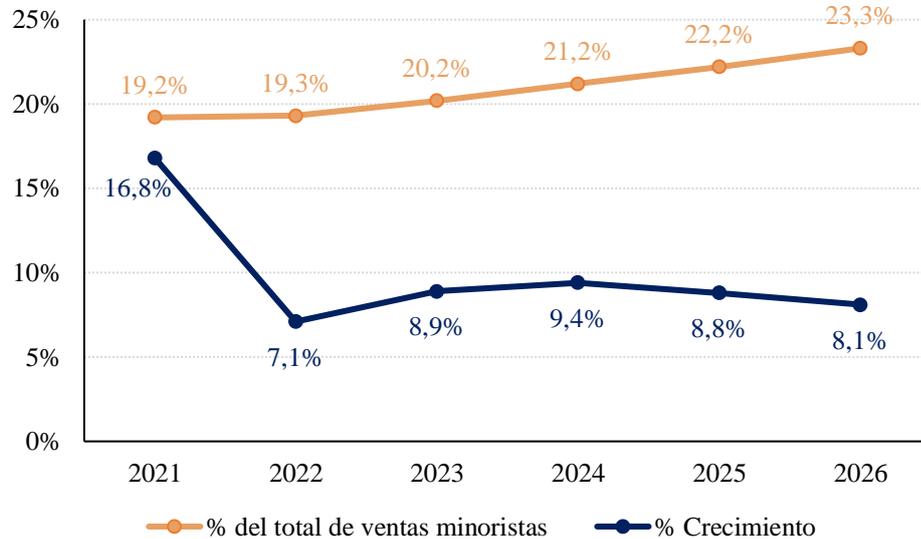
Nota: excluye boletos de viajes y eventos, pagos de facturas, impuestos o transferencias de dinero, ventas en restaurantes, servicios de alimentos y ventas de lugares para beber, juegos de azar y otras ventas de productos viciosos;
*incluye productos o servicios solicitados a través de internet, independientemente del método de pago o cumplimiento.

Por otra parte, al analizar la evolución de las ventas minoristas de comercio electrónico a nivel global, eMarketer (2023a) calcula que en 2023 las ventas alcanzaran USD \$ 5,9 billones, lo que representa un crecimiento del 8,9 % frente a la cifra registrada en 2022, y una participación del 20,2 % respecto al total de ventas minoristas, que se estima que alcance los USD \$29,2 billones. Adicionalmente, para 2026, se proyecta que las ventas minoristas de comercio electrónico alcancen los USD \$7,6 billones, representando un 23,3 % del total de ventas minoristas, las cuales se espera que lleguen a los USD \$ 32,7 billones (Ver Figura 8).

Figura 8: Ventas minoristas de comercio electrónico a nivel global, 2021-2026
Panel A. Valor de ventas minoristas y ventas minoristas de comercio electrónico en billones de dólares



Panel B. Crecimiento y participación de las ventas minoristas de comercio electrónico respecto al valor de ventas minoristas



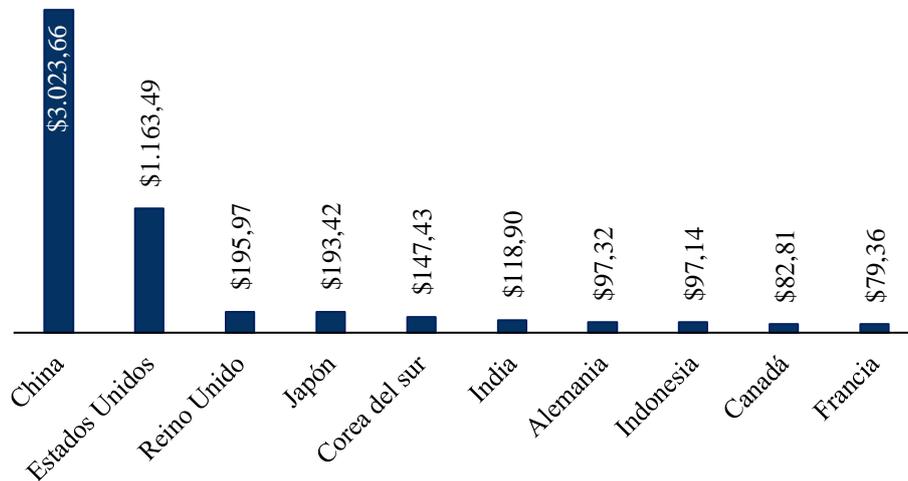
Fuente: Elaboración propia con información de (eMarketer, 2023a)

Nota: excluye boletos de viajes y eventos, pagos de facturas, impuestos o transferencias de dinero, ventas en restaurantes, servicios de alimentos y ventas de lugares para beber, juegos de azar y otras ventas de productos viciosos;

*incluye productos o servicios solicitados a través de internet, independientemente del método de pago o cumplimiento.

Frente al comportamiento de las ventas minoristas de comercio electrónico por países, eMarketer (2023a) estima que en 2023 los países que cerrarán con el mayor nivel de ventas serán China (excluyendo a Hong Kong) con USD \$ 3.023,66 miles de millones, seguido de Estados Unidos con USD \$ 1.163,4 miles de millones y Reino Unido con USD \$195,9 miles de millones (Ver Figura 9).

Figura 9: los 10 principales países, clasificados por ventas minoristas de comercio electrónico, 2023 (Miles de millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con información de (eMarketer, 2023a)

Nota: Excluye boletos de viajes y eventos, pagos de facturas, impuestos o transferencias de dinero, ventas en restaurantes, servicios de alimentos y ventas de lugares para beber, juegos de azar y otras ventas de productos viciosos; *incluye productos o servicios solicitados a través de internet, independientemente del método de pago o cumplimiento. ** China excluye a Hong Kong.

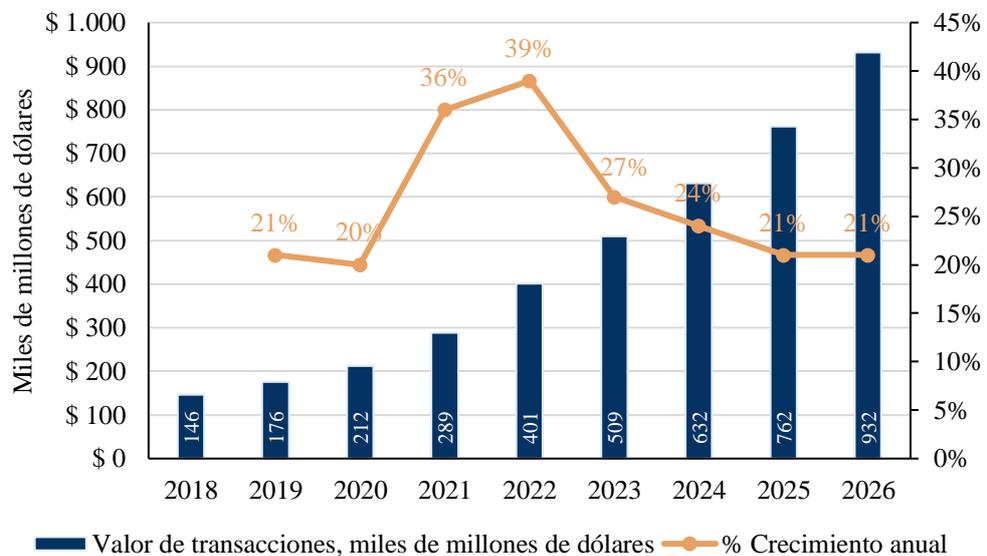
5.2.2 Comercio electrónico en América Latina

En esta sección se presentan cifras desarrolladas por la consultora Payment and Commerce Market Intelligence (PCMI) y la empresa de investigación de mercado eMarketer, con las cuales se contextualiza cómo ha sido el desempeño del comercio

electrónico durante los últimos años y las tendencias de crecimiento que se esperan para los próximos años en América Latina.

De acuerdo con cifras desarrolladas por la consultora Payment and Commerce Market Intelligence (PCMI), el comercio electrónico de América Latina experimentó un pico de crecimiento en 2022 alcanzando un 39 %, lo cual corresponde a una respuesta tardía a la digitalización masiva experimentada en la región entre 2020 y 2021, a raíz de la pandemia causada por el COVID-19. Bajo este escenario, se estima que el comercio electrónico de América Latina siga creciendo a niveles superiores al 20 % anual (PCMI, 2023, p. 12) (Ver Figura 10).

Figura 10: Valor del comercio electrónico en 15 mercados de América Latina 2018-2026 (Miles de millones de dólares)

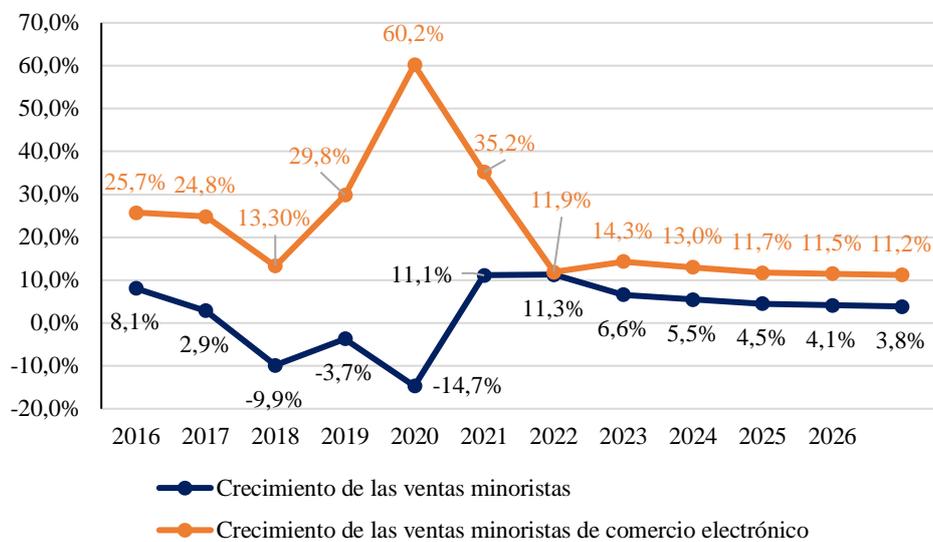


Fuente: Elaboración propia con información de (PCMI, 2023)

Por su parte, eMarketer (2023b) también ha analizado el comportamiento y perspectivas de crecimiento de las ventas minoristas a través de comercio electrónico en

América Latina, para las cuales estiman que su comportamiento comience a normalizarse luego de las altas ganancias de dos dígitos alcanzados en 2020. Se estima que en 2023 las ventas por comercio electrónico en América Latina crezcan un 14,3 %, jalonada por los notables desempeños observados en Argentina, México y Colombia (Ver Figura 11).

Figura 11: Crecimiento de las ventas minoristas a través de comercio electrónico vs. crecimiento de las ventas minoristas tradicionales en América Latina, 2016-2027



Fuente: Elaboración propia con información de eMarketer (2023b)

5.2.3 Comercio Electrónico en Colombia

Con el ánimo de comprender cómo ha sido la evolución del comercio electrónico en Colombia durante los últimos años, en esta sección se analizan diferentes cifras como son: i) el índice total de ventas del comercio minorista y la participación de las ventas minoristas por comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas, datos que son entregados por el DANE de forma mensual en un apartado de la Encuesta Mensual de Comercio, con las cuales se analiza el desempeño del comercio electrónico minorista; y, ii)

valor y número de las transacciones de venta en línea, las cuales son generadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

5.2.3.1 Comercio electrónico minorista: índice de ventas y participación

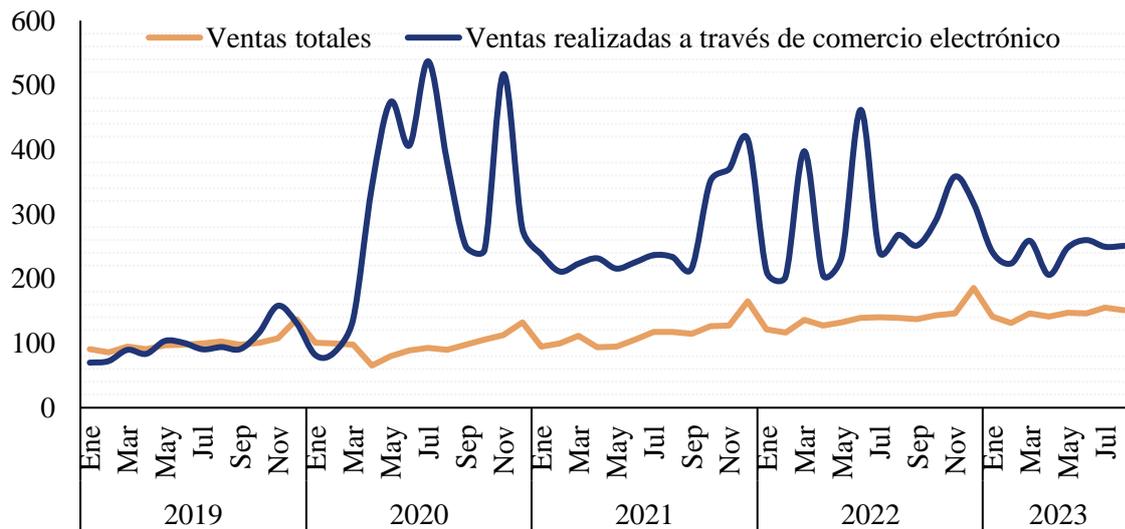
En Colombia, la pandemia causada por el COVID-19 trajo consigo una transformación en los hábitos de compra, al igual que en el resto del mundo, gracias a la cual, las empresas, los negocios y las personas conocieron y experimentaron los beneficios y las ventajas del comercio electrónico.

Al analizar la evolución del Índice de las Ventas de Comercio Minorista a través de Comercio Electrónico, desarrollado por el DANE y que establece el nivel de ventas de 2019 como una base de 100 y a partir de allí compara su evolución en el tiempo, se encuentra que en 2020 se logró un índice promedio de 311,29, es decir, un nivel de más de tres veces superior.

No obstante, en 2021 este mismo índice se ubicó en 263,82 sobre las ventas a través de canales digitales, es decir, tuvo una caída anual del 15,25 %, explicada en parte por la reactivación económica y el retorno gradual a la realización de actividades presenciales. Así mismo, en 2022, el valor promedio de ventas se estableció en 286,67, experimentando un crecimiento anual de 8,66%, pero mostrando un nivel de más de dos veces superior al índice del 2019, mientras que, para el mes de agosto del 2023, este índice de ventas por comercio electrónico se ubicó en 242,19.

Aunque ha disminuido en comparación con el 2020, el valor promedio del índice en 2022 y lo que va de 2023, da cuenta del grado de adopción de este canal que ha hecho la población colombiana, ya que en estos años el valor promedio del índice sigue superando el doble del nivel observado en 2019 (Ver Figura 12).

Figura 12: Serie de los índices de las ventas totales y de las ventas por comercio electrónico Comercio al por menor (división 47 - CIUU rev. A.C) - Cifras nominales

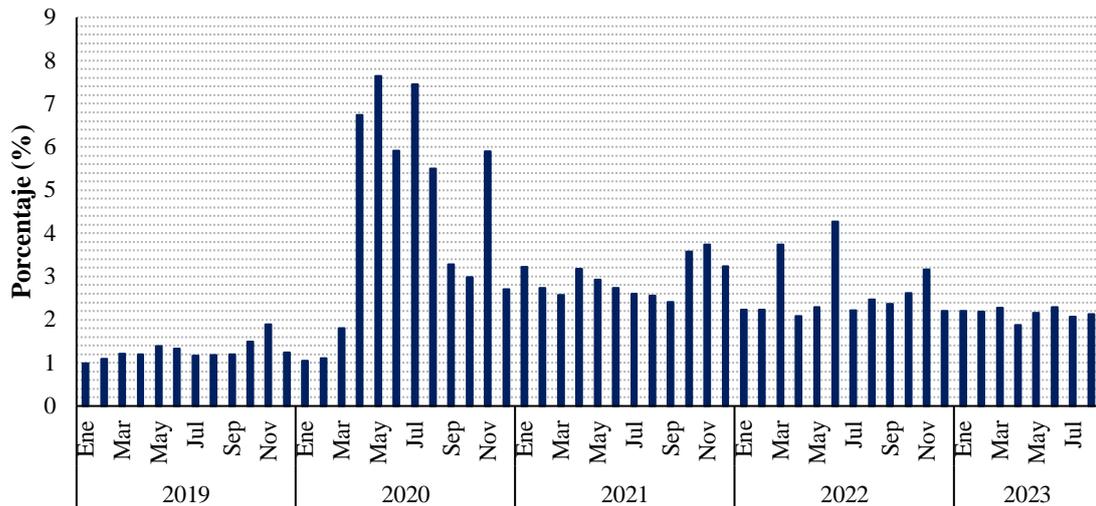


Fuente: Elaboración propia con información del DANE – EMC (2023)

Otra forma de ver el impulso que generó la pandemia causada por el COVID-19 al comercio electrónico, es analizar la participación de las ventas en línea minoristas sobre las ventas totales. Como se observa en la Figura 13 entre abril y agosto de 2020 se alcanzaron valores de participación históricos por encima del 6 %, a raíz de las cuarentenas obligatorias y las restricciones a la movilidad impuestas en el marco de la pandemia. Si bien desde 2021 los niveles de participación se han estabilizado alrededor del 2%, es importante destacar que estos niveles son superiores a los registrados en 2019, previo a la llegada de la pandemia. Esto indica que, aunque el crecimiento del comercio electrónico

se moderó tras su expansión pandémica, ha logrado afianzarse entre los consumidores colombianos, manteniendo una cuota de mercado superior a la prepandemia.

Figura 13: Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales - Comercio al por menor (división 47 - CIU rev 4 A.C.) Cifras nominales.



Fuente: Elaboración propia con información del DANE – EMC (2023)

5.2.3.2 Transacciones de venta en línea: valor y número 2016-2023

De acuerdo con la información provista por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en sus informes anuales y trimestrales del comportamiento del comercio electrónico, entre 2016 y 2019 el valor de ventas en línea alcanzó un valor promedio de COP \$17,52 billones anuales con un ritmo de crecimiento promedio de 17,4% anual. En contraste, entre 2020 y 2022 el valor promedio anual de las ventas fue de COP \$ 41,14 billones con un crecimiento promedio de 36,3 % (Ver Figura 14 , Panel A).

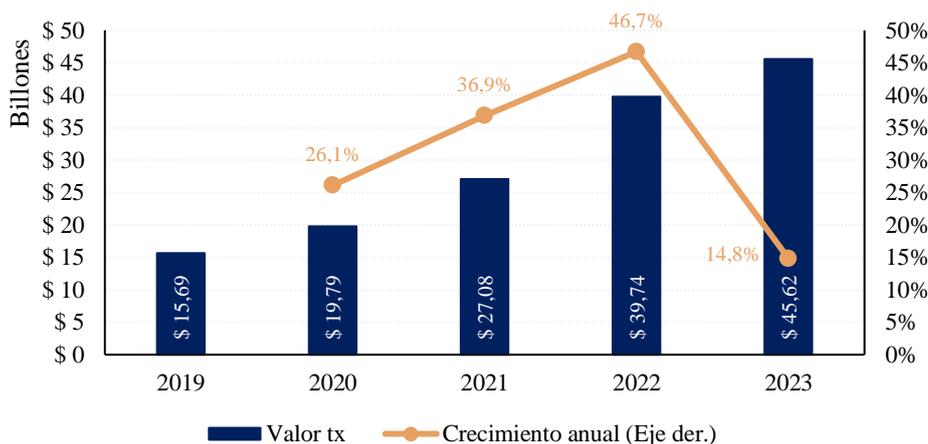
Es importante resaltar cómo el crecimiento de las ventas en línea ha empezado a desacelerarse, muestra de ello es que se registra un valor de ventas en línea acumulado de COP \$ 45,62 billones al tercer trimestre del 2023, con un crecimiento del 14,81%

respecto al valor acumulado al tercer trimestre de 2022 de COP \$ 39,74 billones, que aunque se mantiene en dos dígitos, es un crecimiento menor al registrado de 2021 a 2022, cuando se logró una cifra de 46,7 % (Ver Figura 14, Panel B) (CCCE, 2023).

Figura 14: Valor y crecimiento de las ventas en línea 2016-2023
Panel A. Valores anuales – (2023 acumulado al tercer trimestre)



Panel B. Valores acumulados al tercer trimestre por año 2019-2023



Fuente: Elaboración propia con información provista por la CCCE (2023)

En lo que respecta al número de transacciones de venta en línea, entre 2016 y 2019, se alcanzó en promedio un total de 72,2 millones de transacciones con un crecimiento

promedio de 32,6%. Por su parte, entre 2020 y 2022 el número promedio de transacciones fue de 262,2 millones, registrando un crecimiento promedio de 50,4 % (Ver Figura 15, Panel A).

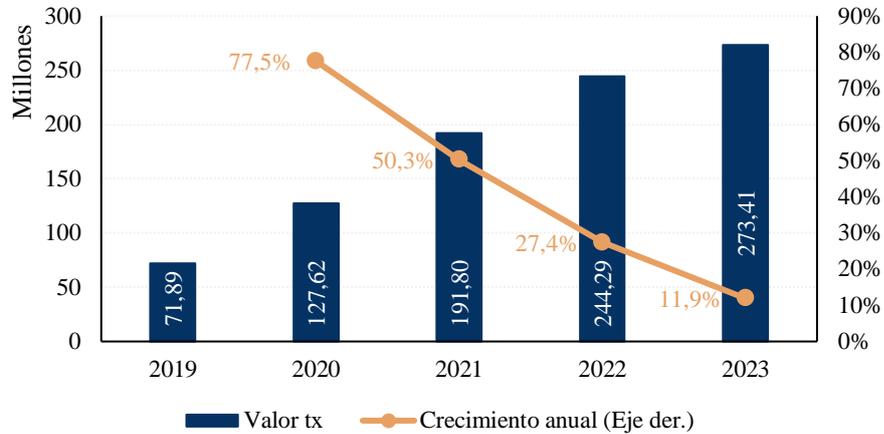
Al igual que el crecimiento del valor de ventas en línea, el crecimiento del número de transacciones de las ventas en línea ha empezado a estabilizarse. Muestra de ello es que, al tercer trimestre de 2023, se registra un total de transacciones de ventas en línea acumulado de 273,4 millones con un crecimiento del 11,9% respecto al número acumulado al tercer trimestre de 2022 de 244,2 millones; de igual manera este crecimiento es menor al registrado de 2021 a 2022, cuando se logró una cifra de 27,9 % (Ver Figura 15, Panel B) (CCCE, 2023).

Figura 15: Número y crecimiento de transacciones aprobadas de las ventas en línea 2016-2023

Panel A. Cifras anuales – (2023 acumulado al tercer trimestre)



Panel B. Cifras acumuladas al tercer trimestre por año 2019-2023



Fuente: Elaboración propia con información provista por la CCCE (2023)

Las cifras presentadas dan cuenta de la evolución que ha tenido el comercio electrónico en Colombia. El desarrollo de la pandemia de COVID-19 modificó los hábitos y percepción de las personas y las empresas frente a las ventas en línea. Ante las cuarentenas y restricciones a la movilidad impuestas para contener la propagación del virus, el comercio electrónico emergió como una herramienta clave para las personas y las empresas al momento de adquirir distintos bienes y servicios, lo que les permitió experimentar de primera mano los beneficios del canal digital, logrando que el comercio electrónico se consolidara como un dinamizador de la economía nacional.

Pese a que se tiene la percepción que el auge del comercio electrónico disminuyó una vez finalizó la pandemia, las cifras de su evolución tanto a nivel global, regional y país, dan cuenta que este sector se ha constituido como un importante motor de crecimiento económico para las distintas economías. De igual forma, las tasas de crecimiento registradas en los años posteriores a la pandemia evidencian el potencial que

tiene el comercio electrónico de para seguir expandiéndose y con ello impactando positivamente a las diferentes economías.

En Colombia el crecimiento del comercio electrónico se está estabilizando luego de las tasas de crecimiento alcanzadas en medio de la pandemia. No obstante, los índices de ventas y participación del comercio electrónico minorista son superiores a los alcanzados antes de la pandemia. Esto demuestra la adopción que la población colombiana ha hecho del comercio electrónico y el potencial que tiene el sector para seguir expandiéndose en el país.

Como lo detalla María Fernanda Quiñones, presidenta de la CCCE, “a raíz de la pandemia se generó un rápido incremento de usuarios en comercio electrónico que antes habían sido reacios a hacer sus compras por internet, entre otras razones, por la falta de confianza en el medio no presente. A medida que los usuarios tuvieron buenas experiencias de compra en línea y fueron más conscientes del entorno digital, aumentó la recurrencia de compra. Esto causó importantes cambios en el comportamiento de compra de los colombianos que, como se ha visto desde 2020, han mantenido varias de sus compras en el canal digital” (CCCE, 2022).

5.2.3.3 Medios de pago empleados en el comercio electrónico

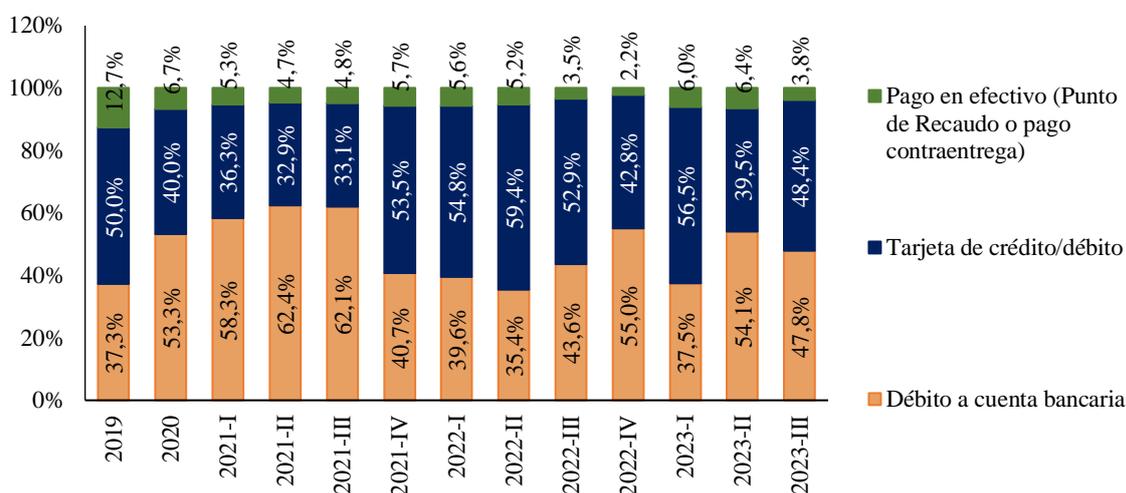
La CCCE (2023) agrupa los medios de pago en comercio electrónico en tres categorías: i) pago en efectivo, que contempla el pago en puntos de recaudo o pago contra entrega; ii) pago con tarjetas de crédito o débito y iii) pago con débito a la cuenta o PSE.

En la Figura 16 se detalla la evolución de la participación de los medios de pago en el comercio electrónico en Colombia de 2019 al tercer trimestre de 2023. En 2019, las

tarjetas de crédito/débito tuvieron una participación del 50%, seguido de débito a la cuenta bancaria con un 37,3% y del efectivo con un 12, %. En 2020, el débito a la cuenta bancaria tuvo una participación del 53,3%, seguido de la tarjeta de crédito/débito con el 40 % y del efectivo con el 6,7%. En 2021, en promedio el débito a la cuenta bancaria tuvo una participación del 55,9%, seguido de tarjeta crédito/débito con el 39% y efectivo con el 5,1%.

En 2022, en promedio la tarjeta de crédito/débito tuvo una participación de 52,5%, seguido de débito a la cuenta bancaria con 43,4% y efectivo con el 4,1%. En 2023, hasta el tercer trimestre, el medio de pago que en promedio tiene mayor participación son las tarjetas de crédito/débito con 48,1 %, seguido de débito a la cuenta bancaria con el 46,5 % y efectivo con el 5,4%.

Figura 16: Participación de medios de pago en las ventas en línea 2022-2023



Fuente: Elaboración propia con información provista por la CCCE (2023)

Este análisis sugiere una tendencia clara hacia la digitalización de los pagos, con un crecimiento notable en la preferencia por el débito a cuenta bancaria y las tarjetas de

crédito/débito, a expensas de los pagos en efectivo. Este cambio refleja una mayor confianza y adopción de soluciones digitales por parte de los consumidores, impulsada posiblemente por factores como mayor acceso a la banca en línea, preocupaciones de seguridad con transacciones en efectivo, y una creciente familiaridad con las transacciones en línea.

Este patrón es indicativo de una transformación en los hábitos de compra y puede ser una medida de la madurez del mercado de comercio electrónico en Colombia, así como un predictor de tendencias futuras en la región. No obstante, debe considerarse como un análisis parcial, teniendo en cuenta que en la metodología de la CCCE subestima el pago en efectivo que no pasa a través del sistema financiero.

6 Análisis de la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios de pago digitales en MiPymes que hacen comercio electrónico en Colombia

Con el propósito de conocer el estado de la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios de pagos digitales por parte de las MiPymes que hacen comercio electrónico en Colombia el Observatorio Ecommerce 2023 desarrolló la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago a 1.616 MiPymes dedicadas al comercio al por menor que están ubicadas a lo largo del territorio nacional. La sección aborda siete frentes: i) características generales; ii) tenencia y uso de productos y servicios financieros; iii) medios de pago empleados por las MiPymes, iv) medios de pago aceptados y más usados para las transacciones de venta por las MiPymes, v) canales de pago habilitados por las MiPymes y comisiones por su uso, vi) percepciones sobre los instrumentos de pago y vii) percepción de los cursos de finanzas personales. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos de estas encuestas.

Para una mayor facilidad de la lectura de esta sección, primero se presentan los hallazgos principales de cada apartado y luego se presentan las gráficas respectivas.

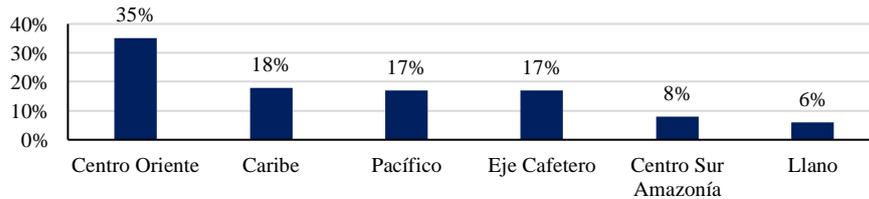
6.1 Características generales

Con relación a la distribución de la muestra con respecto a la ubicación geográfica de las MiPymes encuestadas se observa que el 35 % se ubican en el Centro Oriente, el 18 % en el Caribe, el 17 % en el Pacífico y en el Eje Cafetero, el 8 % en el Centro

Sur Amazonía y el 6 % en el Llano (ver Figura 17, panel A). La conformación de las regiones se observa en la Figura 17, panel B.

Figura 17: Distribución de la muestra por regiones del país

Panel A



Panel B. Composición regional

Centro oriente	Caribe	Pacífico	Eje Cafetero	Centro Sur Amazonía	Llano
<ul style="list-style-type: none"> • Bogotá D.C • Cajicá • San José de Cúcuta • Choachí • Bucaramanga • Caldas • Tunja 	<ul style="list-style-type: none"> • Ariguaní • Repelón • Sabanalarga • Barranquilla • Cartagena de Indias • Santamarta • Montería • Sincelejo • Valledupar • Riohacha 	<ul style="list-style-type: none"> • Palmira • Santiago de Cali • Contadero • Tototró • Popayán • Pasto 	<ul style="list-style-type: none"> • Medellín • Santa Rosa de Cabal • Riosucio • Armenia 	<ul style="list-style-type: none"> • Solita • Casabianca • Neiva • Florencia • Ibagué • Melgar 	<ul style="list-style-type: none"> • Villavicencio • Tame • Puerto López

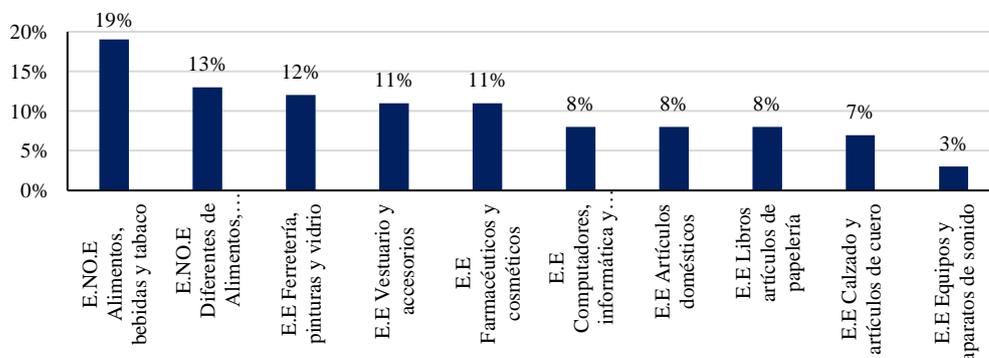
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Las MiPymes encuestadas realizan actividades económicas de comercio al por menor. Al observar la distribución por actividad económica se identifica que el 19 % son establecimientos no especializados (E.NO.E) que suministran productos de alimentos, bebidas y tabaco, el 13 % son E.NO.E que suministran productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco, el 12 % son establecimientos especializados (E.E) de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio, el 11 % son E.E de prendas de vestir y accesorios (incluyen artículos de piel) y E.E de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador, el 8 % son E.E de computadores, programas de informática y equipos

de telecomunicaciones, E.E de artículos domésticos y E.E de libros, periódicos y artículos de papelería, el 7 % son E.E de calzado y artículos de cuero y el 3 % son E.E. de equipos y aparatos de sonido y de video (ver

Figura 18).

Figura 18: Distribución de la muestra por actividad económica desarrollada por el comercio minorista



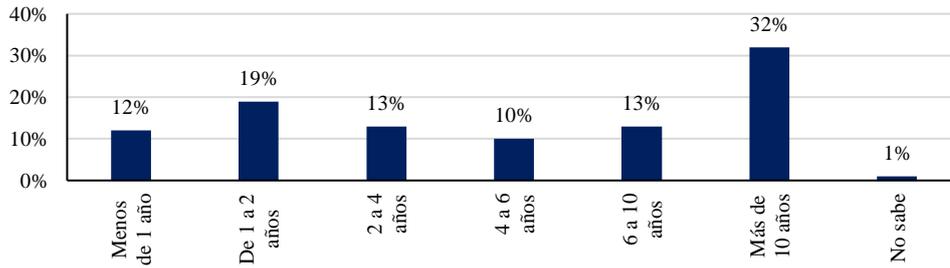
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Nota: E.NO.E: Establecimientos no especializados. E.E: Establecimientos especializados

En cuanto a los años de antigüedad de la MiPymes se observa que el 32 % tienen más de 10 años de antigüedad, el 19 % tiene de 1 a 2 años de antigüedad, el 13 % tiene de 2 a 4 años de antigüedad y de 6 a 10 años de antigüedad, el 12 % tiene menos de 1 año de antigüedad y el 10 % tiene de 4 a 6 años de antigüedad (ver

Figura 19).

Figura 19: Distribución de la muestra por años de constitución del negocio/ empresa

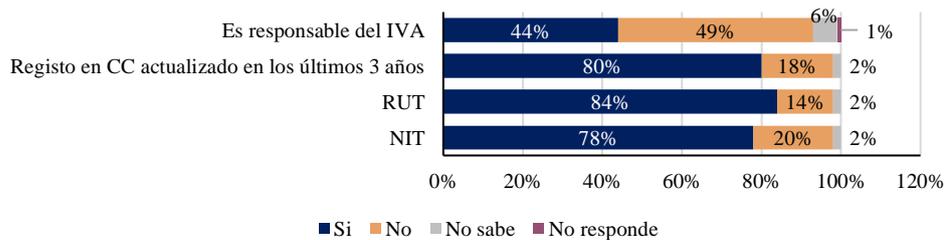


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

En cuanto a las características de formalidad con las que cuentan las MiPymes, se detalla que el 84 % cuenta con Registro único tributario (RUT), el 88 % posee registro actualizado en los últimos 3 años en Cámara de Comercio, el 78 % tiene número de identificación tributaria (NIT) y el 44 % es responsable de IVA (ver

Figura 20).

Figura 20: Distribución de la muestra por características de formalización

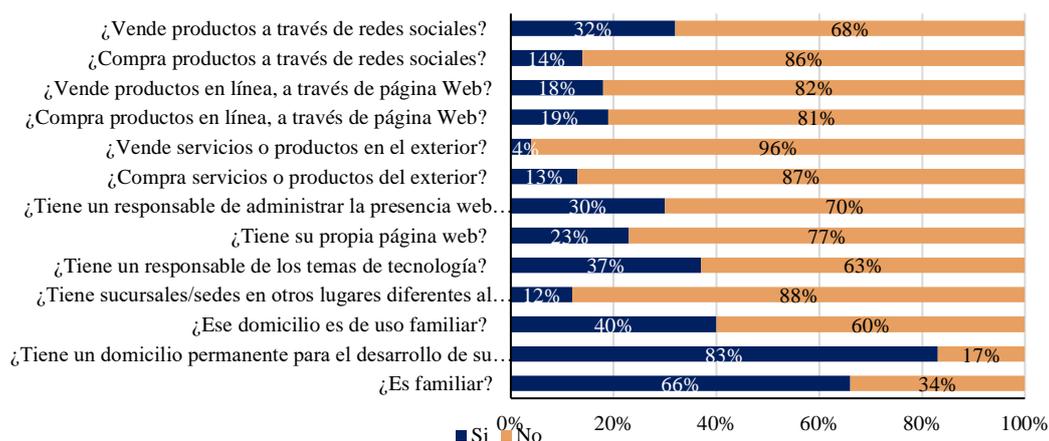


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Por último, en cuanto a las características adicionales con las que cuentan las MiPymes, se destaca que el 23 % tiene su propia página web, el 19 % compra productos a

través de página web, el 18 % vende productos a través de página web, el 14 % compra productos a través de redes sociales y el 32 % vende productos a través de redes sociales (ver Figura 21).

Figura 21: Distribución de la muestra por características de formalización



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.2 Tenencia y uso de productos y servicios financieros

En la presente sección se describe el grado de inclusión financiera en las MiPymes a través de la tenencia y uso de productos y servicios financieros por parte de las MiPymes encuestadas haciendo un análisis por regiones y por actividad económica. De

igual manera se hace un análisis de la facilidad de acceso al crédito y el nivel de ahorro de las MiPymes.

6.2.1 Productos y servicios financieros

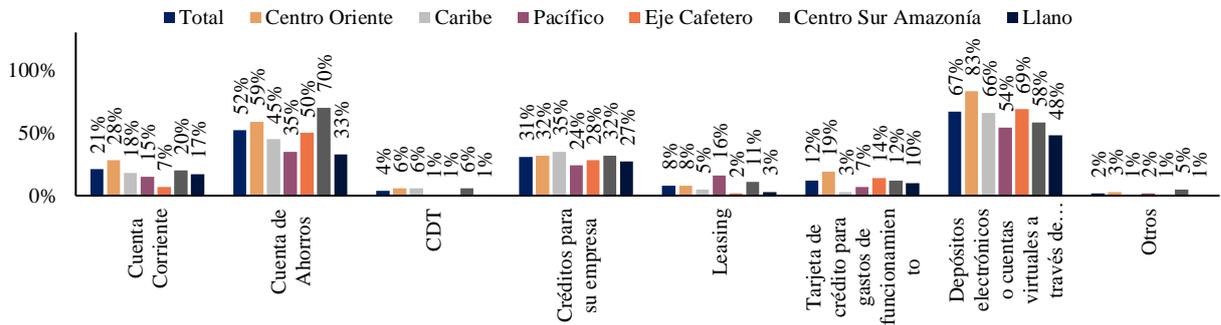
De los productos y servicios financieros usados por parte de las MiPymes se detalla que los depósitos electrónicos o cuentas virtuales a través de aplicaciones móviles (APPS) y la cuenta de ahorros son los servicios financieros más usados a nivel nacional con un 67 % y un 52 % respectivamente. Le siguen los créditos para el funcionamiento de la empresa con el 31 % y cuenta corriente con el 21 %. Por su parte el CDT es el servicio financiero con menor uso con un 4 % (ver

Figura 22).

Al analizar por regiones se identifica que la región Centro Oriente es la que más emplea depósitos electrónicos o cuentas virtuales a través de APPS con el 83 %, le sigue el Eje Cafetero con el 69 % y el Caribe con el 66 %. Por su parte, las cuentas de ahorro tienen mayor penetración en la región Centro Sur Amazonía con el 70 %, seguido por el Centro Oriente con el 59 % y el Eje Cafetero con el 50 %. Se destaca que en el Leasing la región Pacífico tiene la mayor participación con el 16 %, seguido por el Centro Sur Amazonía con el 12 % (ver

Figura 22).

Figura 22: Uso de servicios financieros por parte de las MiPymes

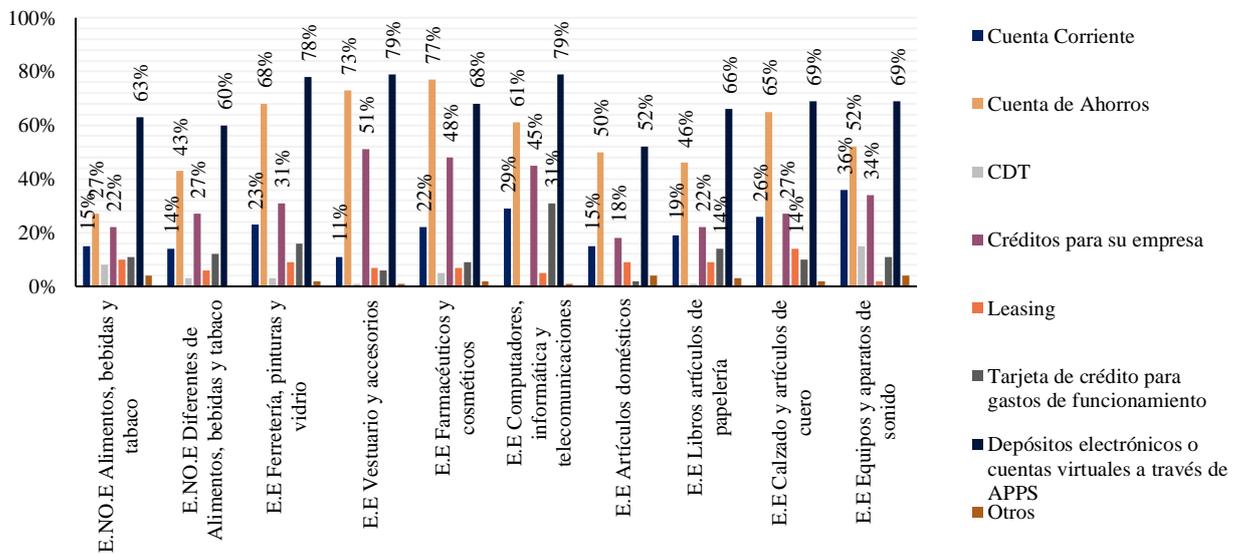


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Nota: Depósitos electrónicos o cuentas virtuales a través de APPS incluye: Daviplata, Nequi, Rappi Pay, Movii, Ding, Powwi, Claro pay.

Respecto al análisis por actividad económica desarrollada por las MiPymes se observa que en todas las actividades económicas el depósito electrónico o cuentas virtuales a través de APPS es el producto financiero más utilizado con porcentajes entre el 60 % y el 79 %, seguido de la cuenta de ahorros con porcentajes entre el 68 % y el 77 %. En el caso de la actividad económica de E.E de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador donde el producto financiero más utilizado es la cuenta de ahorros con el 77 % (ver Figura 23).

Figura 23: Uso de servicios financieros por parte de las MiPymes por actividad económica

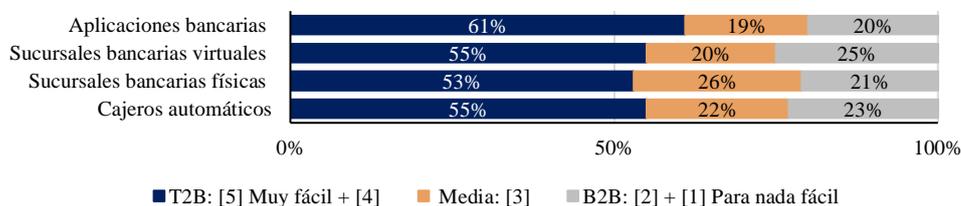


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.2.2 Facilidad de acceso a cajeros, sucursales bancarias físicas y virtuales y aplicaciones bancarias

Un aspecto importante para medir la inclusión financiera es la facilidad con la que las personas y MiPymes pueden acceder a productos y servicios financieros. En este sentido, en la encuesta se indaga por la facilidad de acceso a cajeros automáticos, sucursales bancarias físicas y virtuales, y a aplicaciones bancarias. Se detalla que, a nivel nacional las MiPymes encuestadas perciben que es fácil poder acceder a estos servicios, siendo las aplicaciones móviles las que cuentan con mayor facilidad de acceso con un 61 %, seguidas de sucursales bancarias virtuales y cajeros automáticos con un 55 % y sucursales bancarias físicas con el 53 % (ver Figura 24).

Figura 24: Facilidad de acceso a cajeros, sucursales bancarias (físicas y virtuales) y aplicaciones bancarias, total nacional.



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

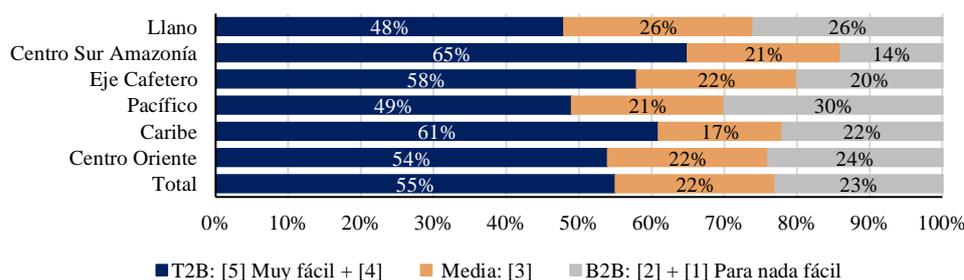
En cuanto a la facilidad de acceso a cajeros automáticos, se observa que la región Centro Sur Amazonía es la que registra una mayor facilidad de acceso con un 65 %, le sigue el Caribe con un 61 % y el Centro Oriente con el 54 %. Por su parte el Llano y el Pacífico registra la menor facilidad de acceso el 48 % y el 49 % respectivamente (ver

Figura 25, panel A). Al analizar por actividad económica, se identifica que la actividad económica de E.E en artículos de ferretería, pinturas y productos en vidrio es la que reporta una mayor facilidad de acceso con el 76 %, le sigue la actividad de E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones con el 64 %. Por su parte, la actividad de E.E de vestuario y accesorios reporta una facilidad de acceso media del 52 %. Las actividades que reportan menores niveles de facilidad de acceso son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 44 % y los E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con el 47 % (ver

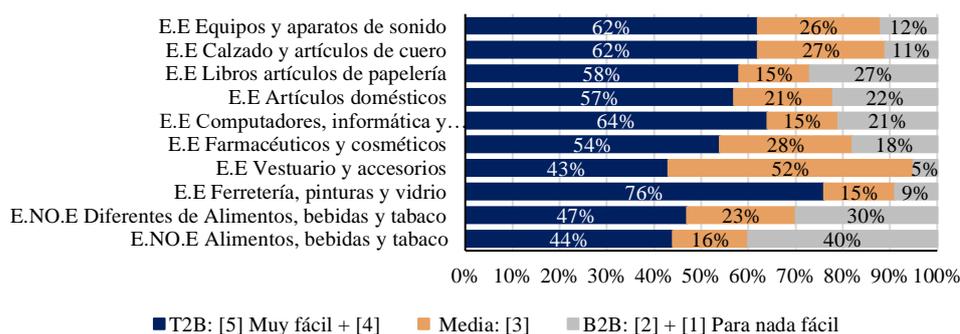
Figura 25, panel B).

Figura 25: Facilidad de acceso a cajeros automáticos por regiones y actividades económicas

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



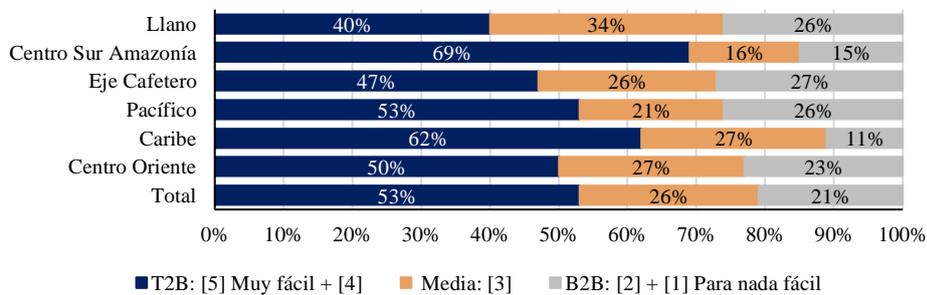
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Respecto a la facilidad de acceso a sucursales bancarias físicas, se halla que la región Centro Sur Amazonía es la que registra una mayor facilidad de acceso con un 69 %,

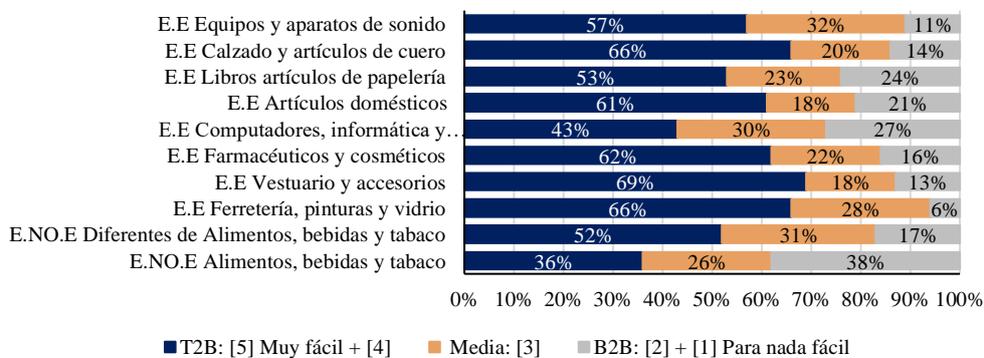
le sigue el Caribe con un 62 % y el Pacífico con el 53 %. Por su parte el Llano y el Eje Cafetero registran menores niveles de facilidad de acceso el 40 % y el 47 % respectivamente (ver Figura 26, panel A). Al analizar por actividad económica, se observa que la actividad económica de E.E en vestuario y accesorios es la que reporta una mayor facilidad de acceso con el 69 %, le sigue las actividades de E.E en calzado y artículos de cuero y E.E en artículos de ferretería, pinturas y productos en vidrio con el 66 %. Por su parte, las actividades que reportan menores niveles de facilidad de acceso son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 36 % y los E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con el 52 % (ver Figura 26, panel B).

Figura 26: Facilidad de acceso a sucursales bancarias físicas por regiones y actividades económicas

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

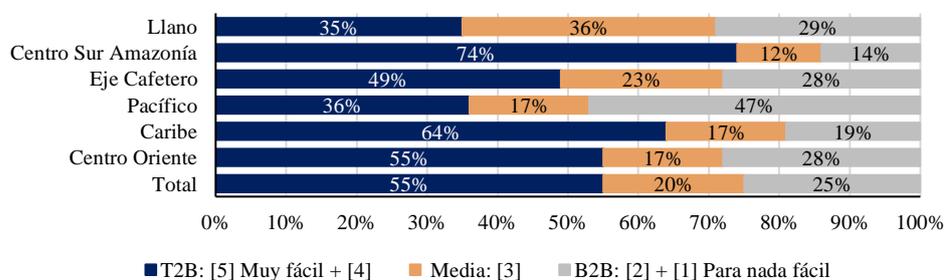
Frente a la facilidad de acceso a sucursales bancarias virtuales, se identifica que la región Centro Sur Amazonía es la que registra una mayor facilidad de acceso con un 74 %, le sigue el Caribe con un 64 % y el Centro Oriente con el 55 %. Por su parte el Llano y el Pacífico registran menores niveles de facilidad de acceso el 35 % y el 36 % respectivamente (ver

Figura 27, panel A). Al analizar por actividad económica, se identifica que la actividad económica de E.E en artículos de ferretería, pinturas y productos en vidrio es la que reporta una mayor facilidad de acceso con el 80 %, le sigue las actividades de E.E en vestuario y accesorios con el 73 % y E.E en productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador con el 65 %. Por su parte, las actividades que reportan menores niveles de facilidad de acceso son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 37 % y los E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con el 43 % (ver

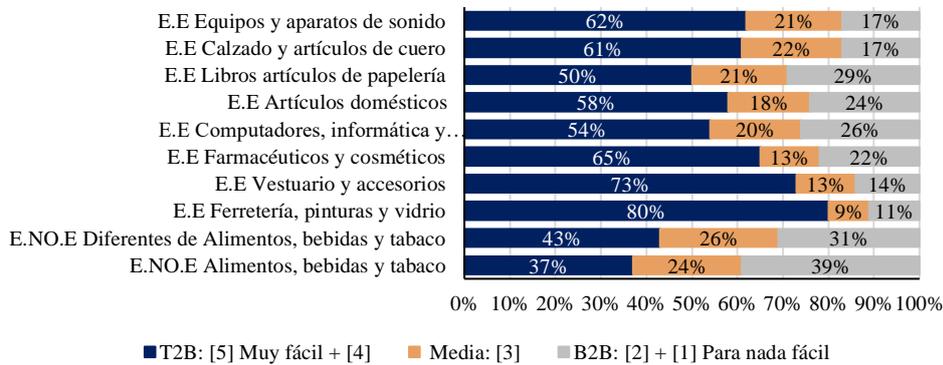
Figura 27, panel B).

Figura 27: Facilidad de acceso a sucursales bancarias virtuales por regiones y actividades económicas

Panel A. Por regiones



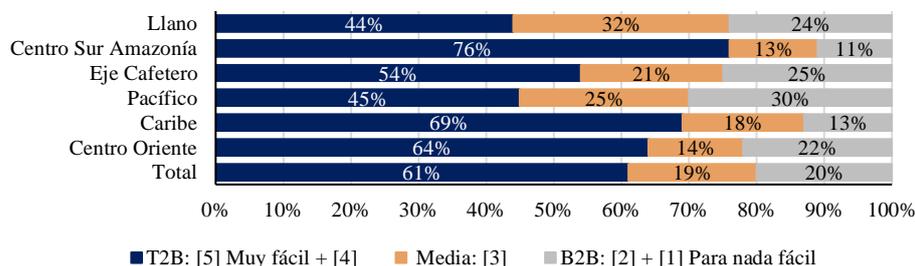
Panel B. Por actividad económica



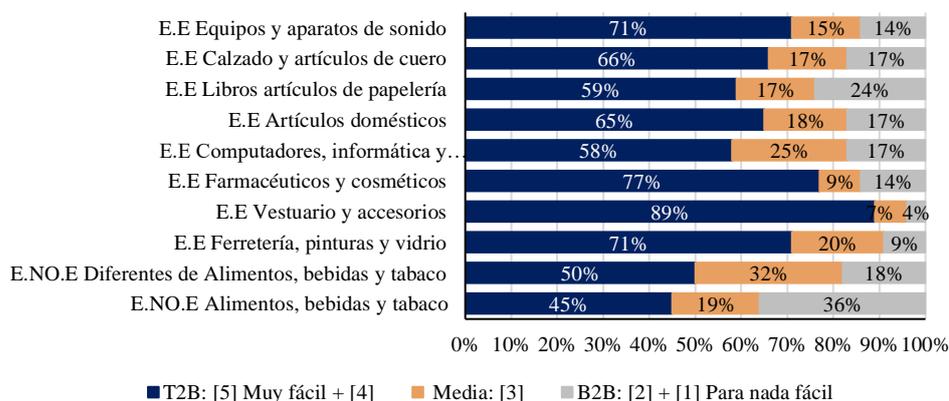
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Por último, respecto a la facilidad de acceso a aplicaciones bancarias se detalla que la región Centro Sur Amazonía es la que registra una mayor facilidad de acceso con un 76 %, le sigue el Caribe con un 66 % y el Centro Oriente con el 64 %. Por su parte el Llano y el Pacífico registran menores niveles de facilidad de acceso el 44 % y el 45 % respectivamente (ver Figura 28, panel A). Al analizar por actividad económica, se halla que la actividad económica de E.E en vestuario y accesorios es la que reporta una mayor facilidad de acceso con el 89 %, le sigue las actividades de E.E en productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador con el 77 %. Por su parte, las actividades que reportan menores niveles de facilidad de acceso son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 50 % y los E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con el 45 % (ver Figura 28, panel A).

Figura 28: Facilidad de acceso a aplicaciones bancarias por regiones y actividades económicas
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.2.3 Acceso a crédito por parte de las MiPymes

Lograr acceder a créditos formales para llevar a cabo sus operaciones de funcionamiento es un factor importante para la sostenibilidad de las MiPymes. En este sentido, en la encuesta se indagó sobre la solicitud de préstamos en los últimos doce meses, las razones por las cuales la MiPymes no ha solicitado préstamos, el tipo de entidades a las que han solicitado préstamos, si obtuvieron el préstamo y los motivos por los cuales no obtuvieron el préstamo. A continuación, se presentan los hallazgos encontrados en esta materia.

Frente a la pregunta de si en los últimos doce (12) meses el negocio/empresa ha solicitado un préstamo se identifica que a nivel nacional el 72 % de las MiPymes encuestadas no han solicitado préstamos, el 20 % si lo ha solicitado y el 7 % no sabe/ no responde. Al analizar por regiones, se observa que el Eje Cafetero es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que no han solicitado préstamos con un 83 %, le sigue el Centro Sur Amazonía con el 81 % y el Llano con el 78 %. En el caso de la región Caribe, se observa que el 53 % de las MiPymes no han solicitado préstamos, el 24 % si lo ha hecho y el 23 % no sabe/no responde (ver

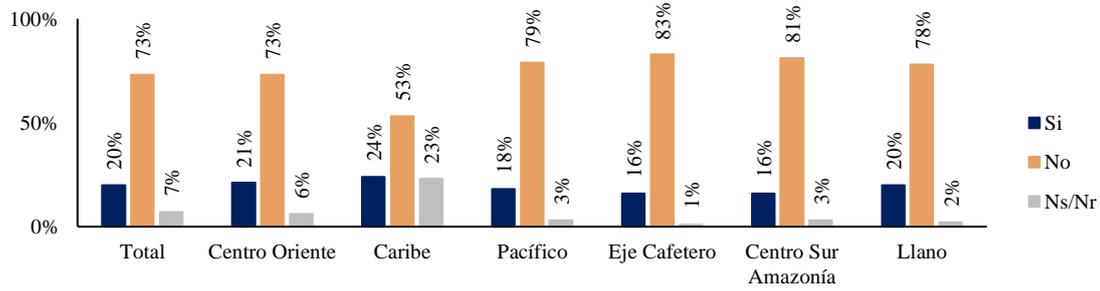
Figura 29, panel A).

Al desagregar por actividades económicas, se halla que las actividades con mayor porcentaje de MiPymes que no han solicitado préstamos son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 84 %, E.E de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones con el 83 % y E.E de artículos domésticos con el 81 %. Por su parte, la actividad de E.E. de vestuario y accesorios es la que tienen el mayor porcentaje de MiPymes que han solicitado créditos con el 59 %, le sigue E.E en artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio con el 34 % (ver

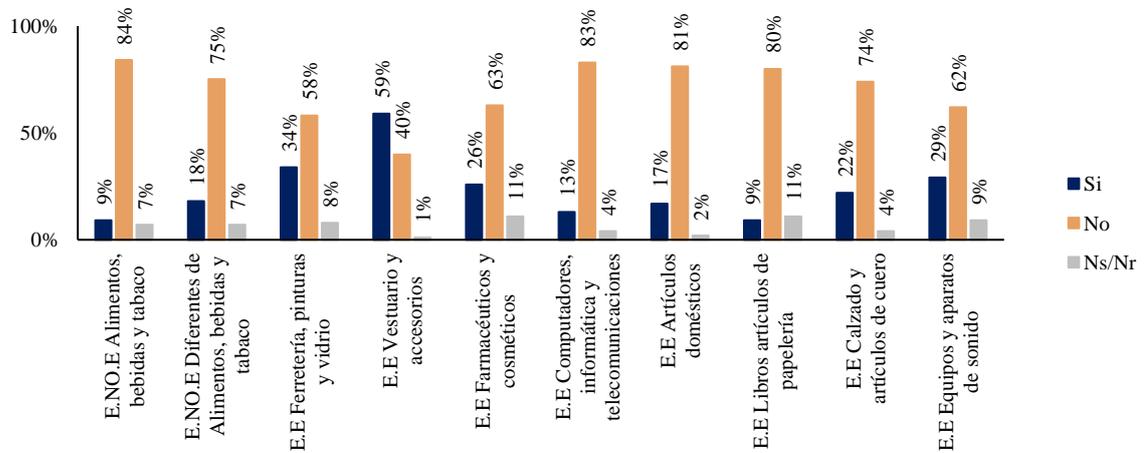
Figura 29, panel B).

Figura 29: ¿En los últimos 12 meses ha solicitado un préstamo para este negocio/ empresa?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al indagar las razones por las cuales las MiPymes no solicitan préstamos, se identifica que a nivel nacional la principal razón es “no considerarlo necesario” con el 63 %, seguido de “por miedo a endeudarse” con el 15 % y “los intereses y/o las comisiones son altos” con el 13 %. Al observar a nivel regional se detalla que las regiones con mayor porcentaje de MiPymes que no solicitan préstamos “por no considerarlo necesario” son Caribe y Pacífico con el 69 %, para la razón “por miedo a endeudarse” son el Centro Sur Amazonía y el Llano con el 20 %, para el caso de “no cumple con los requisitos (garantías, codeudores, avales, etc.)” es el Centro Sur Amazonía con el 12 %, para el motivo “ya tiene

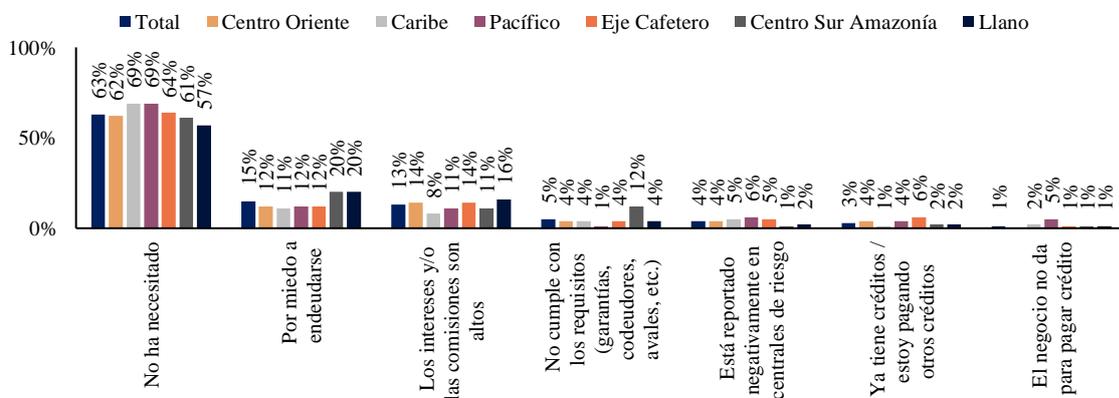
créditos/ estoy pagando otros créditos” es el Eje Cafetero con el 6 %, por último, para el motivo “el negocio no ha para pagar crédito” es el Pacífico con el 5 % (ver Figura 30, panel A).

Al detallar por actividad económica se evidencia que la actividad económica con un mayor porcentaje de MiPymes que no han solicitado préstamos por “no considerarlo necesario” es E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones con el 76 %, para el motivo de “por miedo a endeudarse” la actividad económica es E.E de vestuario y accesorios con el 29 %, para el motivo “los intereses y/o comisiones son altos” la actividad económica es E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco, para el motivo de “no cumple con los requisitos (garantías, codeudores, avales, etc.)” la actividad económica es E.E de calzado y artículos de cuero (ver

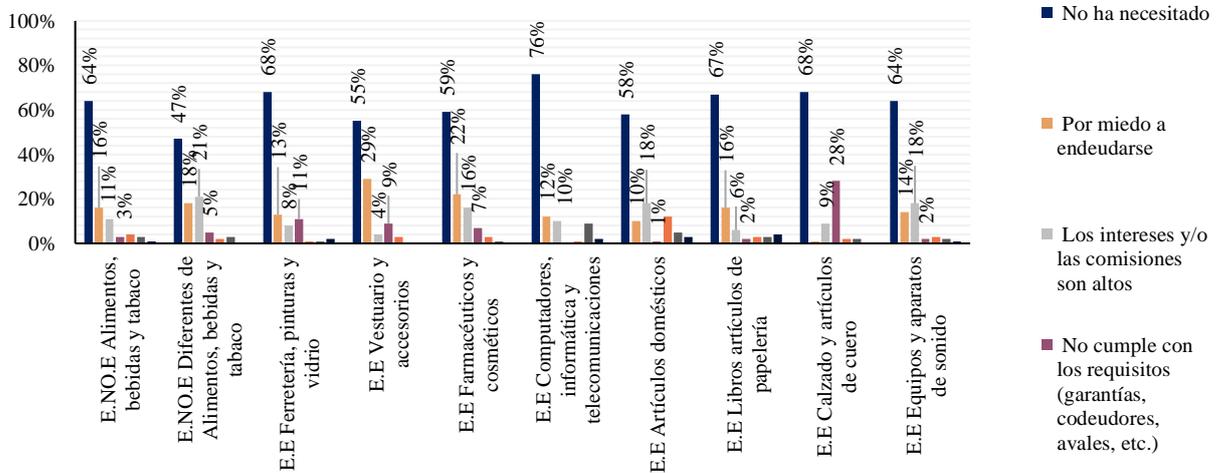
Figura 30, panel B).

Figura 30: ¿Por qué razones no han solicitado préstamo en los últimos 12 meses para este negocio/empresa?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

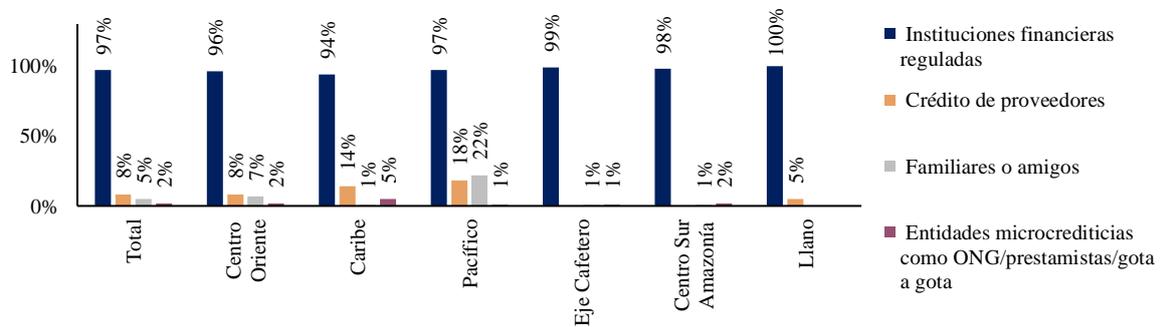
Al preguntar por el tipo de entidad a las cuales las MiPymes solicitaron los préstamos se observa que a nivel nacional las principales entidades son las instituciones financieras reguladas como bancos, cooperativas, compañías de financiamiento con un 97 %, seguido de crédito de proveedores con el 8 %, familiares o amigos con el 5 % y entidades microcrediticias como ONG/prestamistas/gota a gota con el 2 %. Al detallar por regiones, se observa el mismo comportamiento; no obstante, se destaca que las regiones con mayor porcentaje de MiPymes que solicitaron crédito de proveedores son Caribe con el 14 % y Pacífico con el 18 %. Por su parte, las regiones con mayor porcentaje de MiPymes que solicitaron crédito a familiares o amigos con el Pacífico con el 22 % y centro Oriente con el 7 % (ver Figura 31, panel A).

Al desagregar por actividad económica, se determina que las actividades económicas con un mayor porcentaje de MiPymes que solicitaron crédito a proveedores son E.E de calzado y artículos de cuero con el 32 % y E.E de libros y artículos de papelería

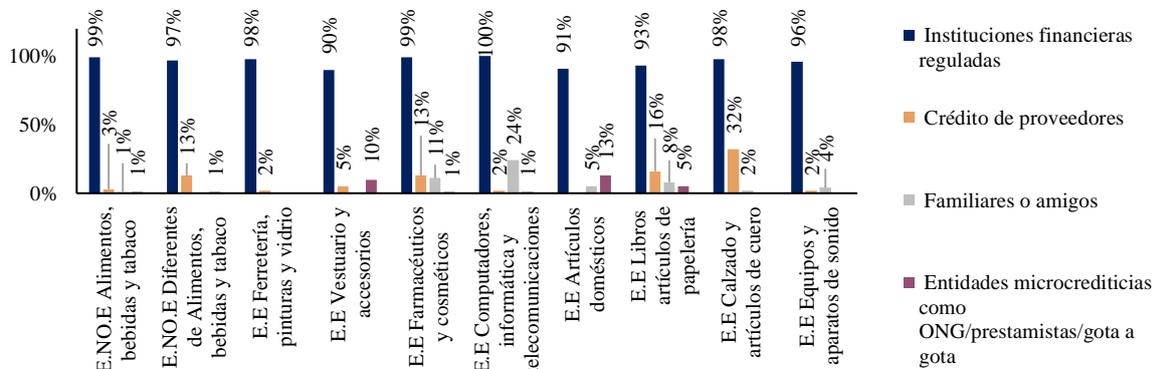
con el 16 %. Por su parte, las actividades económicas con mayor proporción de MiPymes que solicitaron crédito a familiares o amigos son E.E de computadores, programas de informática y artículos de telecomunicaciones con el 24 % y E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador con el 13 % (ver Figura 31, panel B).

Figura 31: ¿A quiénes o a qué tipo de entidad han solicitado préstamos en los últimos 12 meses?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por Actividad Económica



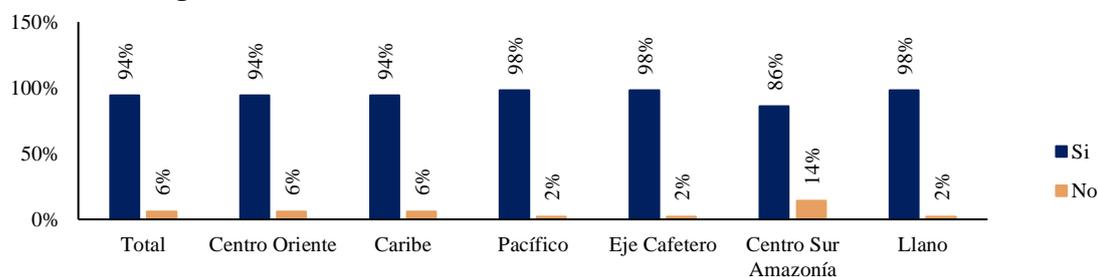
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Frente a la pregunta si las MiPymes obtuvieron el crédito solicitado a nivel nacional el 94 % obtuvo el crédito solicitado. Al detallar por regiones, se observa que las regiones con más porcentaje de MiPymes que no obtuvieron el préstamo son el Centro Sur Amazonía con el 14 %, seguido por el Centro Oriente y el Caribe con el 6 % (ver Figura

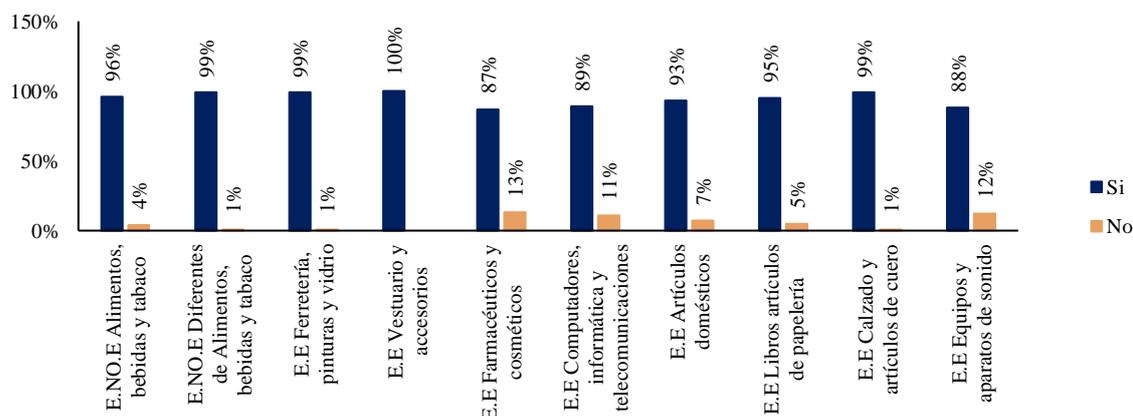
32, panel A). Al analizar por actividades económicas se detalla que las actividades con más porcentaje de MiPymes que no obtuvieron el crédito solicitado son E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador con el 13 % y E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones con el 11 % (ver Figura 32, panel B).

Figura 32: ¿Obtuvo el préstamo que solicitó?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica

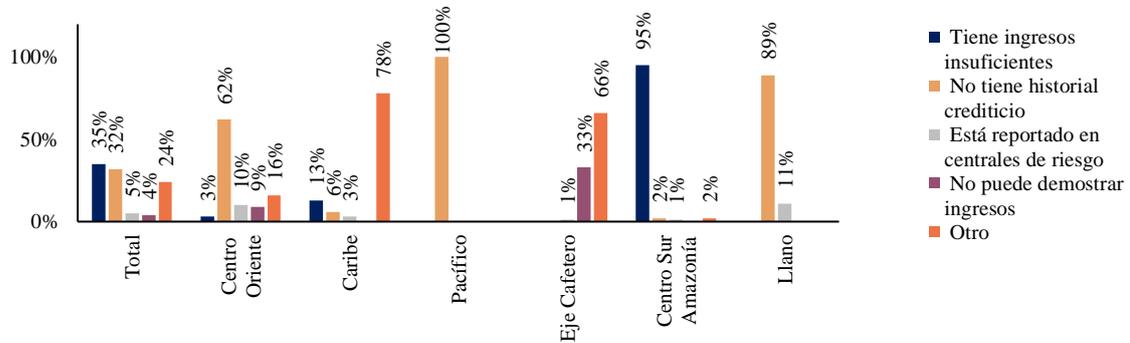


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

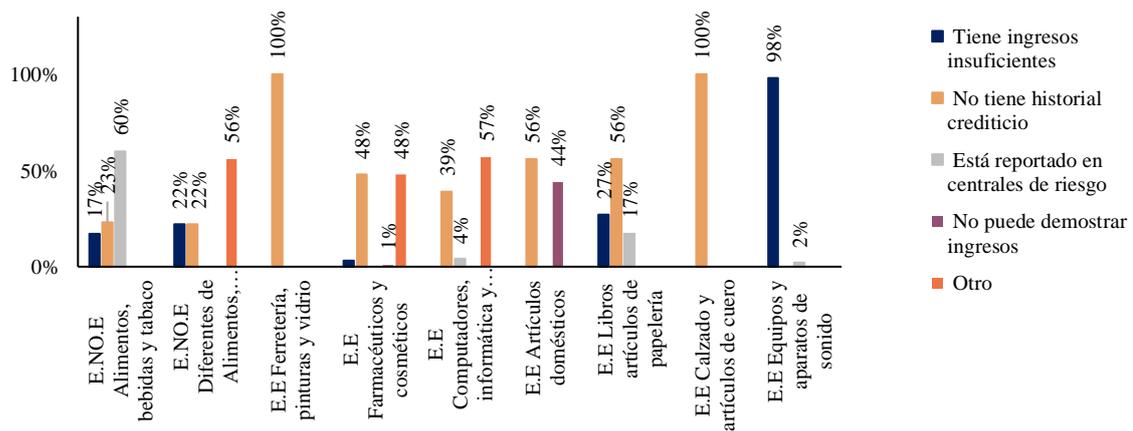
Al indagar los motivos por los cuales no obtuvieron el crédito solicitado se observa que a nivel nacional el principal motivo es “no tiene ingresos suficientes” con el 35 %, seguido de “no tiene historial crediticio” con el 32 % y otros motivos con el 24 %. Al analizar por regiones, se halla que en la región Centro Oriente el principal motivo es “no tiene historial crediticio” con el 62 %, en la región Caribe es “otro motivo” con el 78 %, en el Pacífico la única razón es “no tiene historial crediticio” con el 100 %, en el Eje Cafetero es “otro motivo” con el 66 %, en el Centro Sur Amazonía es “tiene ingresos insuficientes” con el 95 % y en el Llano es “no tiene historial crediticio” con el 89 % (ver Figura 33, panel A).

Al analizar por actividad económica se identifica que en la actividad económica E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco el principal motivo es “está reportado en centrales de riesgo” con el 60 %, en la actividad E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco es “otro motivo”, en la actividad E.E de productos de ferretería, pintura y artículos de vidrio y en la actividad E.E calzado y artículos de cuero el único motivo es “no tiene historial crediticio” con el 100 %, en la actividad E.E productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador las principales razones con “otro motivo” y “no tiene historial crediticio” ambas con el 48 %, en la actividad E.E computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones es “otros motivos” con el 57 %, en la actividad E.E artículos domésticos es “no tiene historial crediticio” con el 56 %, en la actividad E.E libros, artículos de papelería y escritorio es “no tiene historial crediticio” con el 56 %, por último, en la actividad E.E equipos y aparatos de sonido es “tiene ingresos insuficientes” con el 98 % (ver Figura 33, panel A).

Figura 33: ¿Por qué razón no les otorgaron el préstamo?
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.2.4 Ahorro en las MiPymes

El ahorro empresarial es una estrategia que le permite a las MiPymes planificar sus gastos directos e indirectos, de igual manera, provee la estabilidad para enfrentar crisis o situaciones inesperadas brindando un mayor marco de acción. En este sentido, en la encuesta se indagó si las MiPymes realizaron ahorros durante los últimos doce (12) meses, los destinos dados a los ahorros hechos, los motivos por los cuales no ahorraron y las

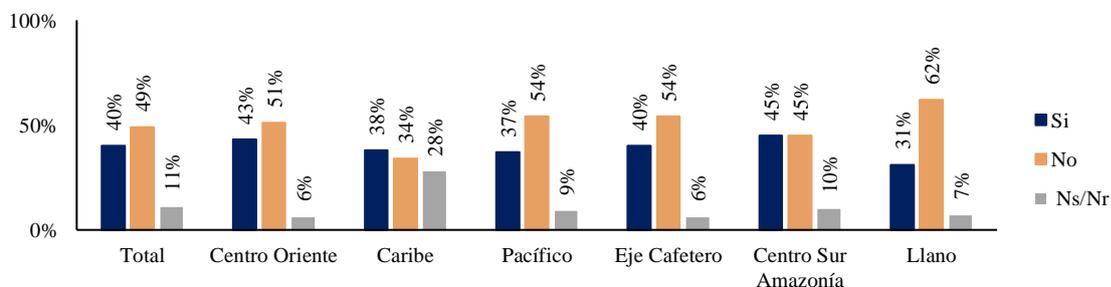
entidades o medios a través de los cuales realizaron el ahorro. A continuación, se presentan los hallazgos encontrados en esta materia.

Frente a la pregunta si en los últimos doce (12) meses ahorraron dinero producto del negocio se identifica que a nivel nacional el 49 % de las MiPymes no ahorraron, frente al 40 % que si lo hizo y el 11 % que no sabe/ no responde. Al analizar por regiones, se detalla que las regiones con mayor porcentaje de MiPymes que no ahorraron son el Llano con el 62 %, el Pacífico y el Eje Cafetero con el 54 % (ver

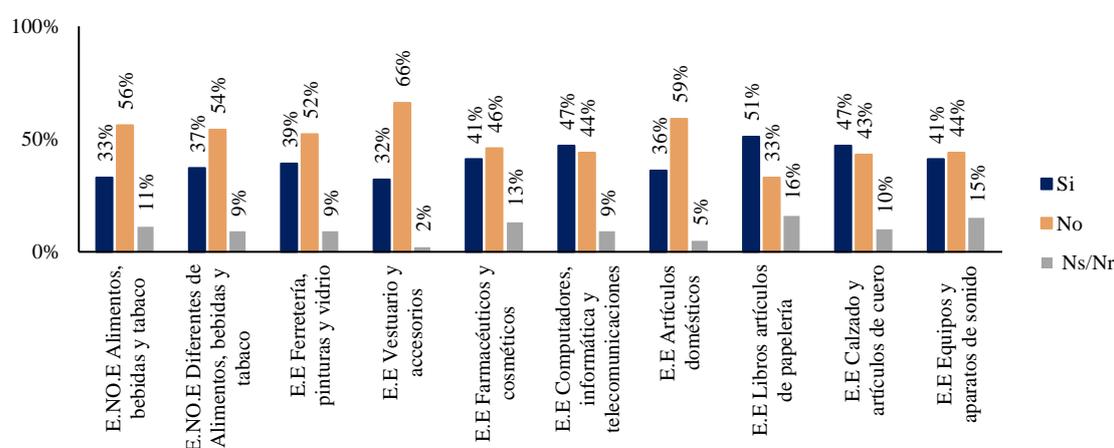
Figura 34, panel A). Por su parte, las actividades económicas con mayor porcentaje de MiPymes que no ahorraron son E.E de vestuario y accesorios con el 66 %, E.E de artículos domésticos con el 59 % y E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 56 % (ver

Figura 34, panel B).

Figura 34: ¿En los últimos doce meses ahorraron dinero producto del negocio/ empresa?
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

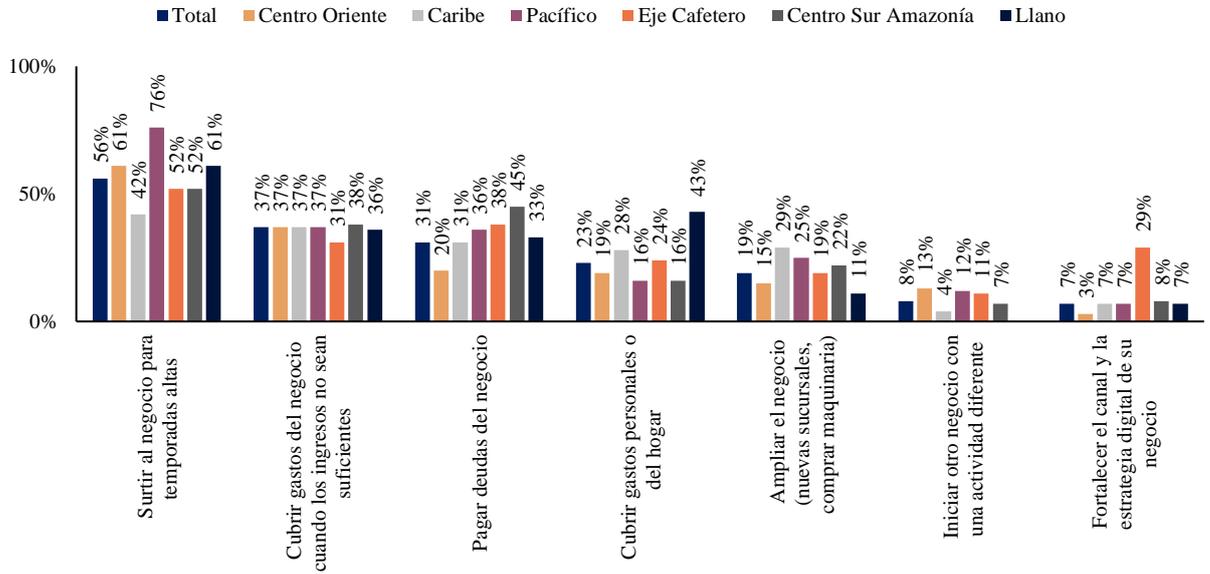
Al indagar por el uso que las MiPymes les dieron a los ahorros realizados se detalla que a nivel nacional el principal uso es surtir al negocio para temporadas altas con el 56 %, seguido de cubrir gastos del negocio cuando los ingresos no sean suficientes con el 37 % y pagar deudas del negocio con el 31 % (ver Figura 35, panel A).

Al detallar por regiones se observa que el Pacífico es la región que más porcentaje de MiPymes destinaron su ahorro para surtir al negocio para temporadas altas. Por su parte, la región Centro Sur Amazonía tiene el mayor porcentaje de MiPymes que emplearon su ahorro para pagar deudas del negocio con el 45 % y para cubrir gastos del

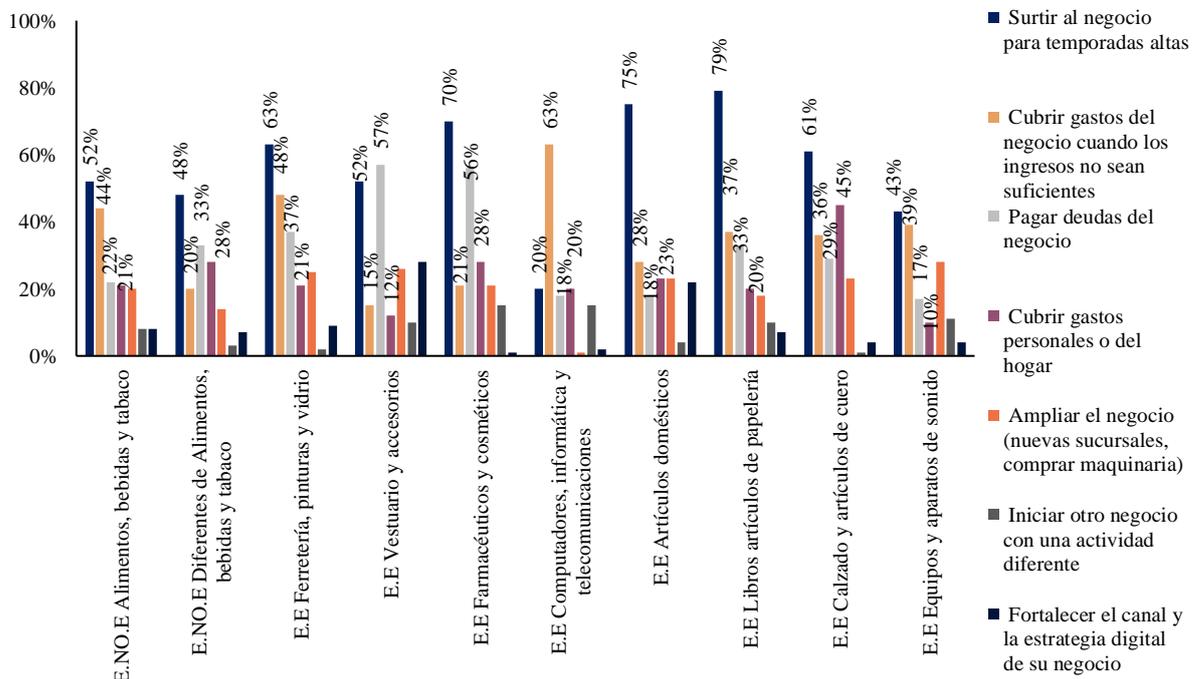
negocio cuando los ingresos no sean suficientes con el 38 %. Por otro lado, la región del Llano es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que usaron su ahorro para cubrir gastos personales o del hogar con el 43 %. En cuanto a la región Caribe es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que destinaron su ahorro para ampliar el negocio (nuevas sucursales, comprar maquinaria) con el 29 %. Por su parte, el Eje Cafetero es la región con más porcentaje de MiPymes que destinaron su ahorro a fortalecer el canal y la estrategia digital de su negocio con el 29 % (ver Figura 35, panel A).

Al analizar por actividad económica se observa que para la mayoría de las actividades económicas el principal destino de ahorro fue el de surtir al negocio para temporadas altas con porcentajes entre el 48 % y el 49 %; no obstante, esto no se cumple para dos actividades económicas: la actividad económica de E.E de vestuario y accesorios que tiene un mayor porcentaje de MiPymes que destinaron su ahorro a pagar deudas del negocio con el 57 % y la actividad económica de E.E de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones que tiene el mayor porcentaje de MiPymes que emplearon su ahorro para cubrir gastos del negocio cuando los ingresos no sean suficientes con el 63 % (ver Figura 35, panel B).

**Figura 35: ¿En los últimos doce meses ahorraron dinero producto del negocio/ empresa?
Panel A. Por regiones**



Panel B. Por actividad económica

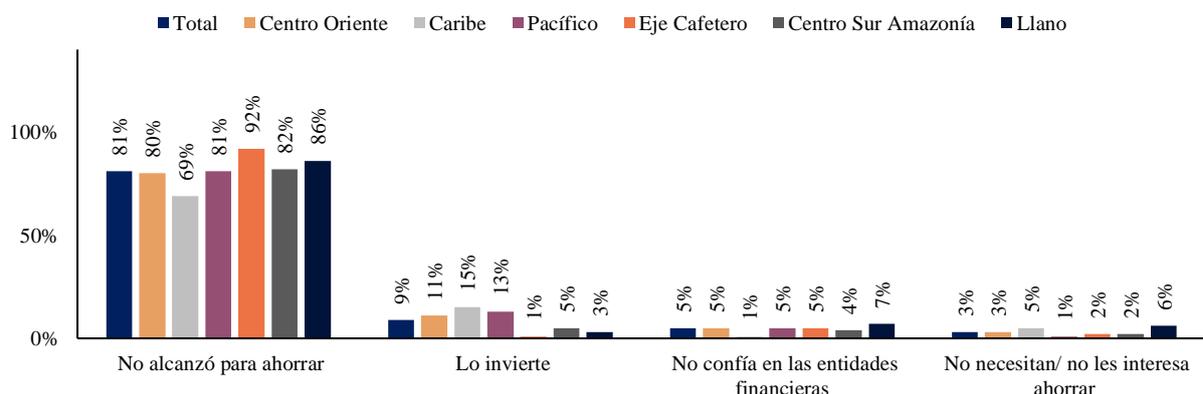


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

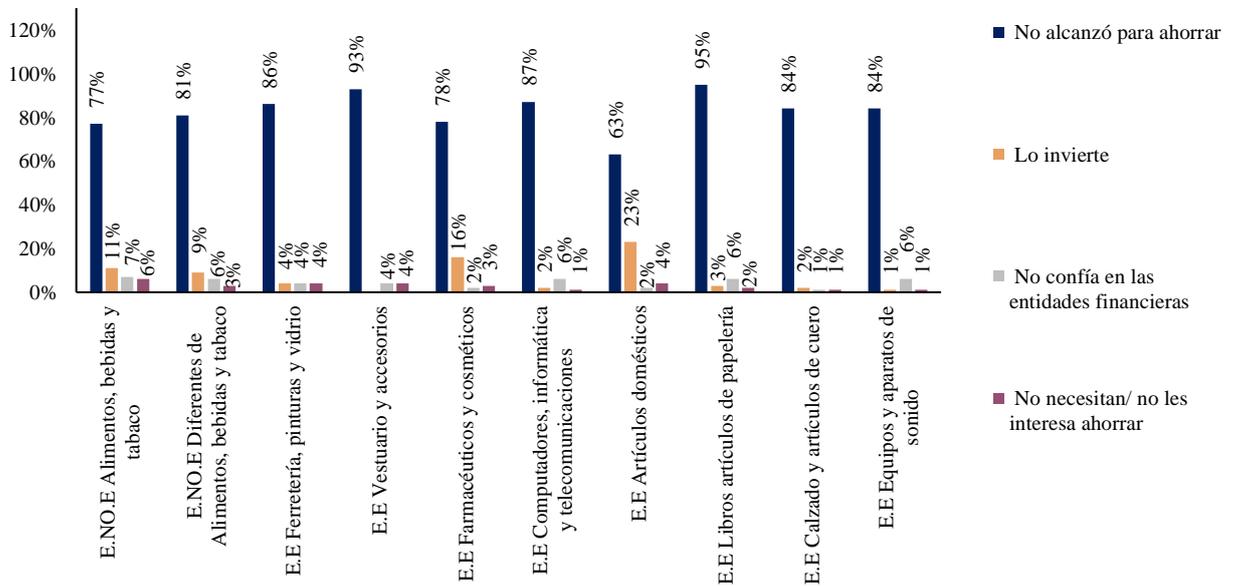
Al indagar por las razones por las cuales las MiPymes no ahorraron se identifica que la principal razón es no alcanzó para ahorrar con un 81 %, seguido de lo invierte con un 9 % y de no confía en las entidades financieras con el 5 %. Al detallar por regiones, se observa que la región del Eje Cafetero es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que presentan como razón principal de no ahorrar el que no les alcanzare el dinero con el 92 %. Por su parte, la región Caribe es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que no ahorraron a causa de que invierte el dinero con el 15 % (ver Figura 36, panel A). Al detallar por actividades económicas se encuentra que el principal motivo para no ahorrar en todas las actividades económicas es no alcanzó para ahorrar con porcentajes entre el 77 % y el 95 %. Se destacan las actividades económicas de E.E de artículos domésticos y E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador cuyo segundo motivo principal para no ahorrar es que lo invierte con un 23 % y un 16 % respectivamente (ver Figura 36, panel B).

Figura 36: ¿Por qué no ahorraron en el último año?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Por último, al indagar en dónde realiza el ahorro se halla que a nivel nacional el principal medio es en una institución financiera a través de una cuenta de ahorro con el 47 %, seguido de billeteras virtuales (Nequi, Daviplata, Movii) con el 16 % y por compra de activos (joyas, casas, apartamentos, lotes, muebles, tc.) en su vivienda con el 14 %. Al analizar por regiones se identifica que la región Centro Sur Amazonía tiene el mayor porcentaje de MiPymes que ahorraron en una institución financiera a través de una cuenta de ahorros con el 55 %, la región del Llano tiene el mayor porcentaje de MiPymes que ahorraron en billeteras virtuales con el 31 %, la regiones del Eje Cafetero y del Centro Sur Amazonía presenta el mayor número de MiPymes que ahorraron a través de la compra de activos con el 18 %, la región Centro Oriente tiene el mayor porcentaje de MiPymes que ahorraron a través de un grupo de ahorro, cadena, natillera con el 21 %, la región

Caribe tiene el mayor porcentaje de MiPymes que ahorraron a través de familiares o amigos con el 22 % y la región Pacífico tiene el mayor porcentaje de MiPymes que ahorraron efectivo en el hogar/alcancías con el 16 % (ver

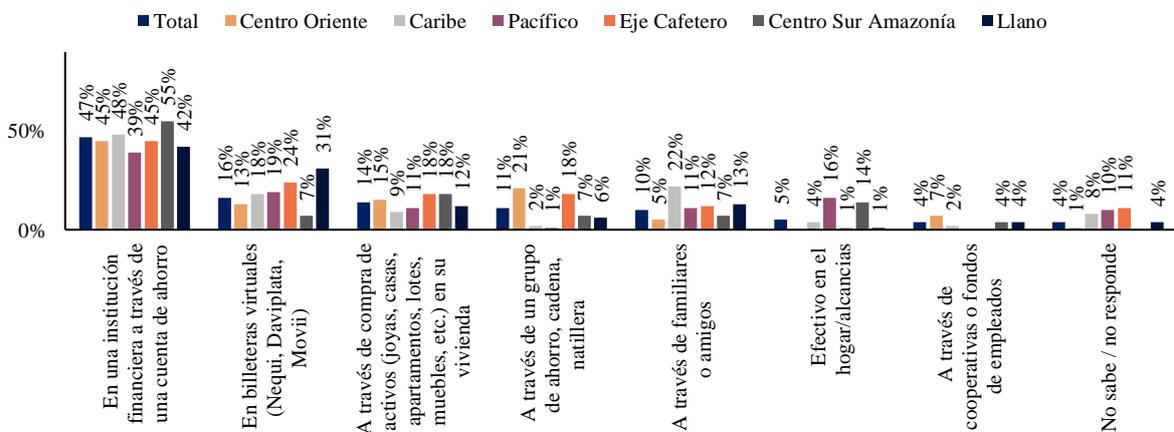
Figura 37, panel A).

Al analizar por actividades económicas se determina que la actividad económica E.E de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones y E.E de equipos y aparatos de sonido son los que tienen mayor porcentaje de MiPymes que ahorraron en una institución financiera a través de cuentas de ahorro con el 67 % y el 59 % respectivamente. Por su parte, las actividades económicas que tienen mayor cantidad de MiPymes que ahorrán en billeteras virtuales son E.NO.E de productos diferentes que Alimentos, bebidas y tabaco y E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador con el 32 % y el 30 % respectivamente (ver

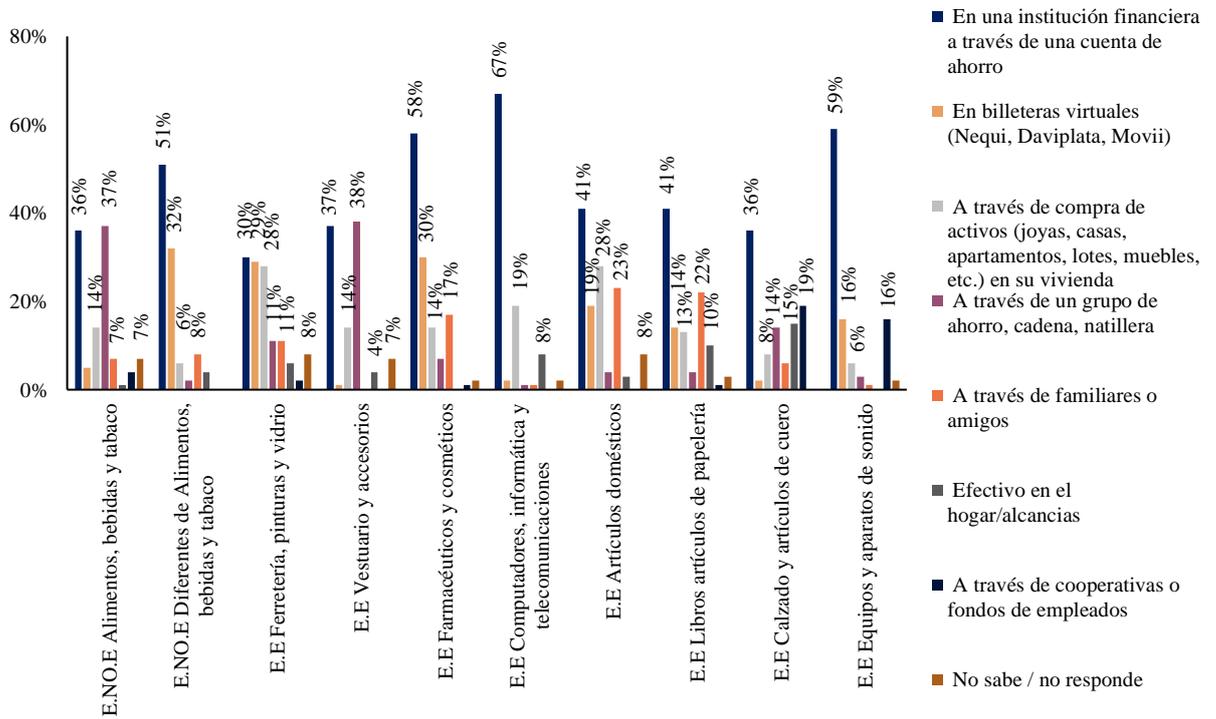
Figura 37, panel B).

Figura 37: ¿En dónde realiza este ahorro?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.3 Medios de pago empleados por las MiPymes

En la presente sección se describen los medios de pago empleados por las MiPymes encuestadas para realizar pagos haciendo un análisis por regiones y por actividad económica.

Al indagar a las MiPymes encuestadas por los medios a través de los cuales realizan pagos, se detalla que a nivel nacional los medios de pago no digitales son los más usados con un 93 %, siendo el efectivo el medio más usado para realizar pagos con el 77 %, seguido por consignación en sucursal bancaria con 38 % y pago a través de empresas de giros de remesas con el 12 %. Por su parte, los medios de pago digitales para realizar

pagos son usados por el 64 % de las MiPymes, siendo los depósitos electrónicos, cuentas virtuales a través de APPS o billeteras digitales el más usado con el 47 %, seguido de transferencias de banco a banco con el 38 %, PSE con el 16 %, pasarelas de pago digitales con el 5 % y criptoactivos con el 1 % (ver

Figura 37, panel A).

Al detallar por los medios de pago no digitales a nivel de regiones se identifica que la región Pacífico es la que tiene más porcentaje de MiPymes que realiza pagos a través de medios no digitales con el 99 %, también encabeza en el uso de efectivo con el 84 % y la consignación en sucursal bancaria física con el 50 %. Por su parte, la región del Eje Cafetero es la que menor porcentaje de MiPymes emplean medios no digitales con el 83 %. El Centro Sur Amazonía es la región que tiene menor cantidad de MiPymes que usan efectivo para realizar pagos con el 66 %. El Llano es la región que tiene menor cantidad de MiPymes que usan consignación en sucursal bancaria física para realizar pagos con el 66 % (ver

Figura 37, panel A). A nivel de actividad económica se observa que en todas las actividades el efectivo es el medio más usado para realizar pagos con porcentajes entre el 65 % y el 88 %, se destaca que la actividad E.E en productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador es la actividad que tiene más MiPymes que usan consignación en sucursal bancaria para realizar pagos con el 67 % (ver

Figura 37, panel B).

Al detallar por los medios de pago digitales a nivel de regiones se observa que la región Centro Oriente es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que realizan pagos a

través de medios digitales con el 79 %, también encabeza en el uso de depósitos electrónicos, cuentas virtuales a través de APPS o billeteras virtuales con el 67 % y PSE con el 24 %. Por su parte, la región Centro Sur Amazonía lidera en el uso de transferencia de banco a banco con el 49 % y en el uso de pasarela de pagos digitales con el 9 % (ver

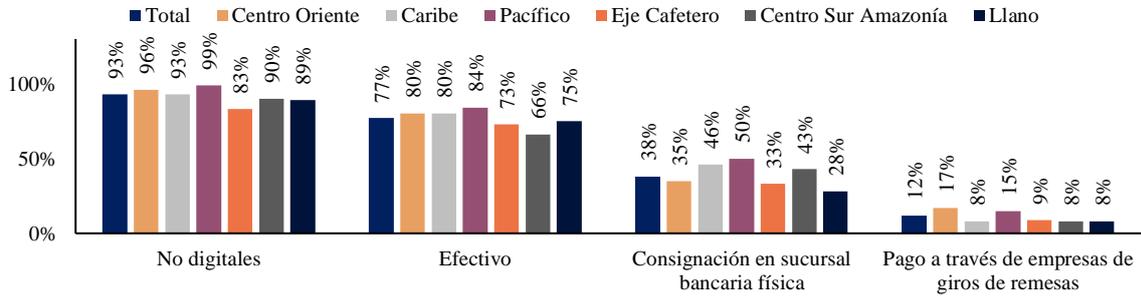
Figura 37, panel A). A nivel de actividad económica se halla que la actividad económica de E.E de vestuario y accesorios es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que usan depósitos electrónicos, cuentas virtuales a través de APPS o billeteras digitales con el 76 %, la actividad económica E.E de computadores, productos informáticos y equipos de tecnología es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que usan transferencias de banco a banco con el 59 %, la actividad económica E.E de equipos y aparatos de sonido es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que usan PSE con el 32 % (ver

Figura 37, panel B).

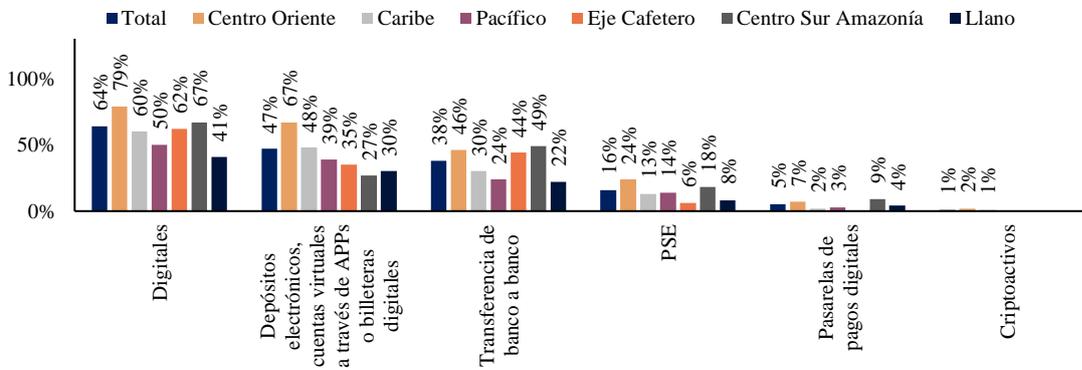
Figura 38: ¿A través de qué medios realiza pagos esta empresa/ negocio?

Panel A. Por regiones

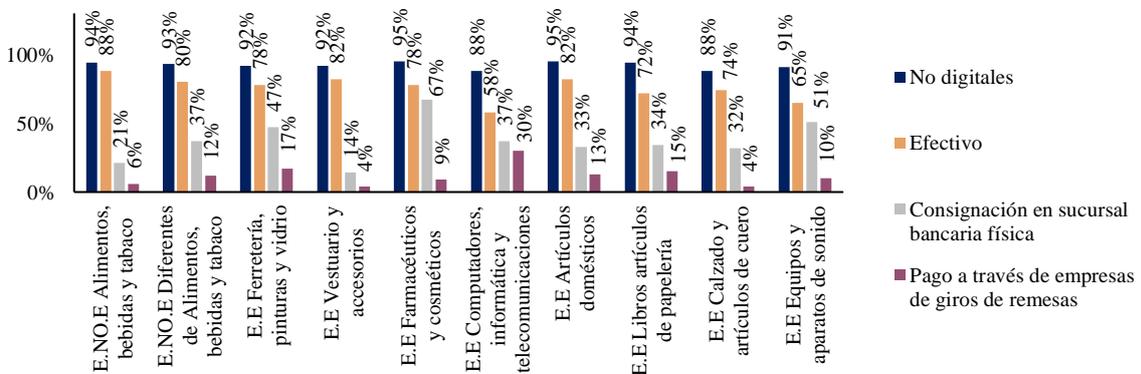
Medios no digitales



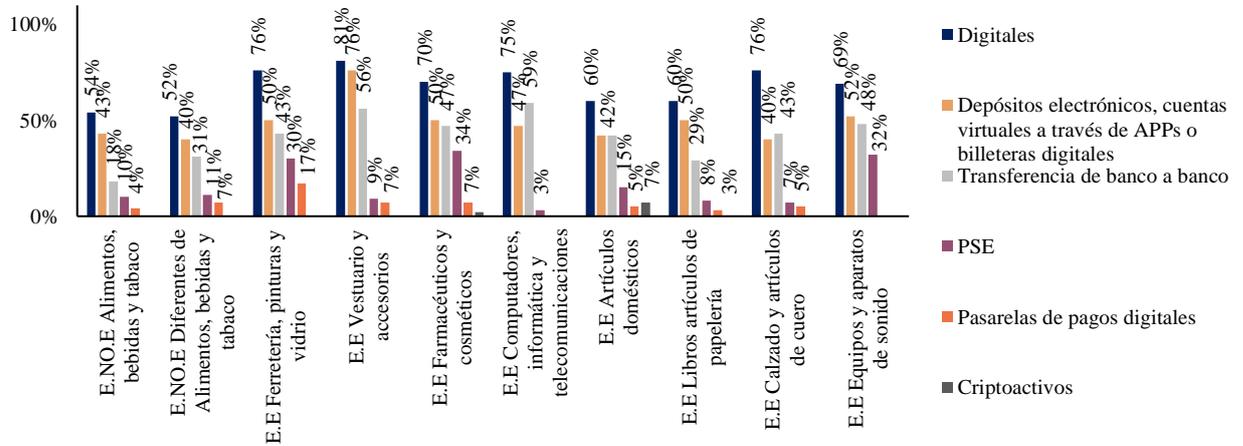
Medios digitales



Panel B. Por actividades económicas Medios no digitales



Medios digitales

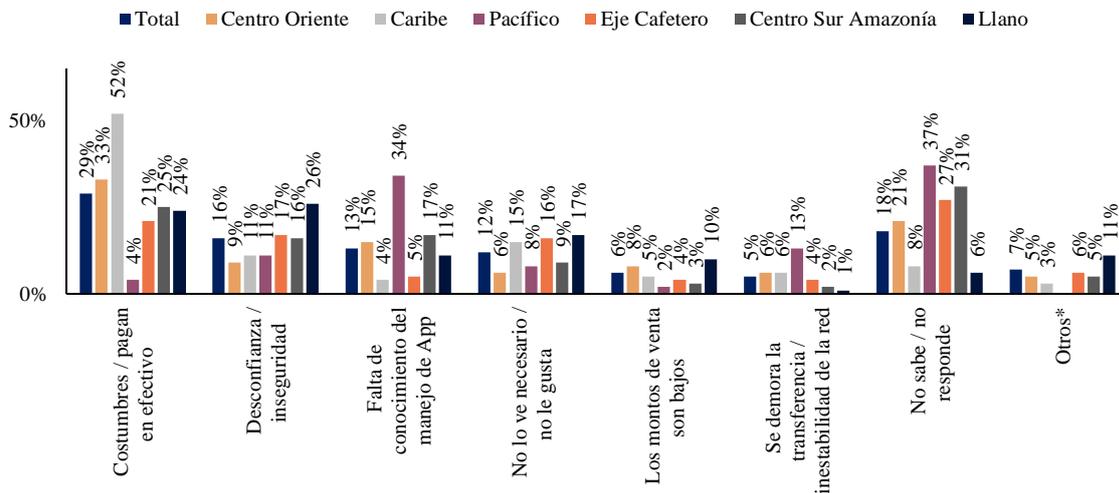


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

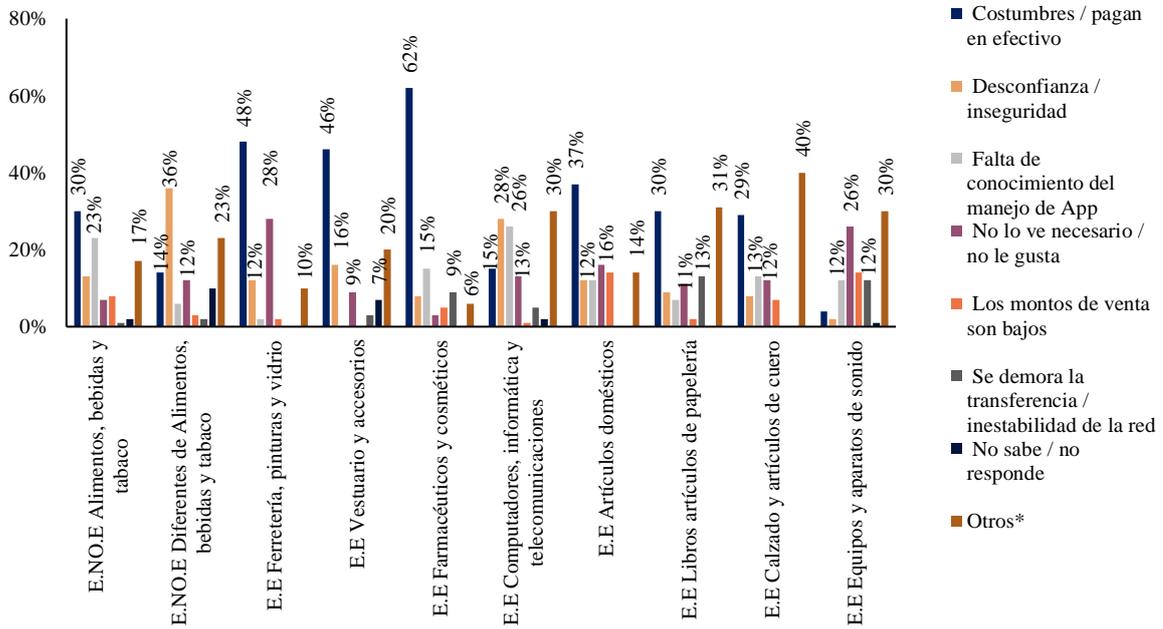
Al indagar sobre las razones por las cuales las MiPymes no acostumbran a realizar pagos digitales se establece que a nivel nacional la principal razón es costumbres/ pagan en efectivo con el 29 %, seguido de desconfianza/inseguridad con el 16 %, falta de conocimiento del manejo de las App con el 13 % y no lo ve necesario/ no le gusta con el 12 %. A nivel regional, se observa que la región del Caribe es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que no realizan pagos digitales debido a costumbres/ pagan en efectivo con el 57 %, la región del Llano es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que no realizan pagos digitales debido a desconfianza/ inseguridad con el 26 %, la región del Pacífico tiene mayor porcentaje de MiPymes que no realizan pagos digitales debido a falta de conocimiento del manejo de las App con el 34 % y a que se demora la transferencia/ inestabilidad de la red con el 13 %, por su parte, el Eje Cafetero tiene mayor porcentaje de MiPymes que no realizan pagos digitales debido que no lo ve necesario/ no le gusta con el 26 % (ver Figura 39, panel A).

Al analizar por actividad económica se observa que la actividad económica E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que no realizan pagos digitales debido a costumbre/ pagan en efectivo con el 62 %, le sigue la actividad económica de E.E de productos de ferretería, pintura y vidrio con el 48 %. Por su parte las actividades las actividades de E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco y la actividad económicas de E.E en computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones son las que tienen mayor porcentaje de MiPymes que no realizan pagos digitales debido a desconfianza/ inseguridad con el 36 % y el 28 % respectivamente (ver Figura 39, panel A)

Figura 39: ¿Por qué razón o razones esta empresa/ negocio no acostumbra a realizar pagos digitales?
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.4 Medios de pago aceptados y más usados para las transacciones de venta por las MiPymes

En la presente sección se describen la aceptación de instrumentos y canales de pago por parte de las MiPymes encuestadas. Se busca analizar cuáles son los instrumentos y canales de pago que aceptan las MiPymes y el medio de pago más utilizado por las MiPymes para las transacciones de venta.

Al indagar por los medios de pago que son aceptados por las MiPymes se identifica que, a nivel nacional, en todas las regiones y en todas las actividades económicas el efectivo es aceptado por el 100 % de las MiPymes. Le siguen las billeteras digitales que a nivel nacional son aceptadas por el 67 % de las MiPymes, las transferencias bancarias que son aceptadas por el 60 % de las MiPymes y las tarjetas de

crédito y de débito que son aceptadas por el 32 % de las MiPymes. Al detallar a nivel regional se detalla que la región Centro Oriente es la que lidera en porcentaje de MiPymes que aceptan billeteras digitales con el 84 %, que aceptan tarjeta crédito con el 44 % y que aceptan débito a cuenta bancaria (PSE) con el 29 %. Por su parte, la región Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que aceptan tanto transferencias bancarias con el 79 %, como tarjeta débito con el 45 %. De otro lado, las regiones de Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y el Llano son las que tienen menor porcentaje de MiPymes que aceptan tarjeta de crédito, tarjeta débito y débito a cuentas bancarias con niveles entre el 11 % y el 20 % (ver

Figura 40, panel A).

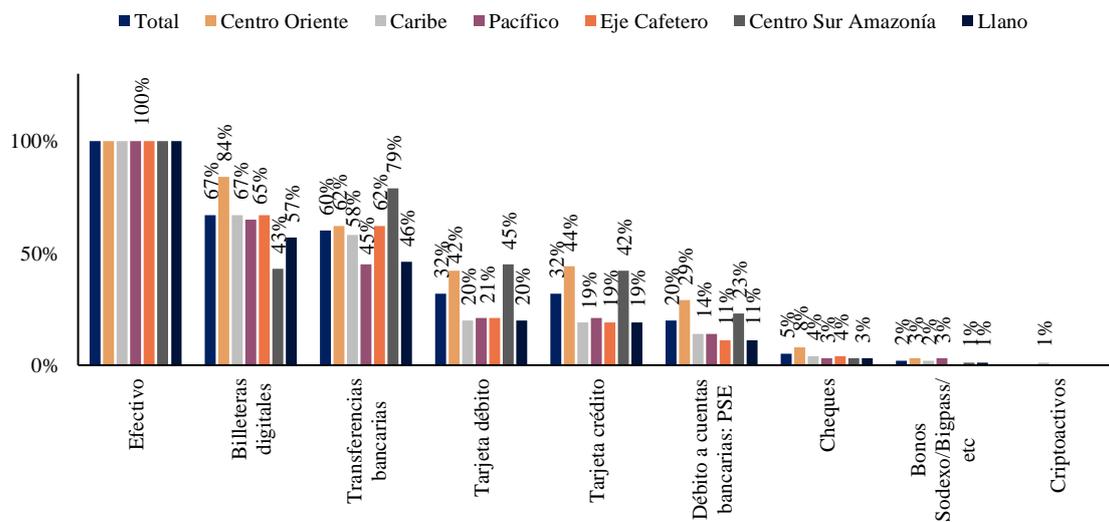
Al analizar por actividad económica se observa que la actividad económica de E.E de vestuario y accesorios y la actividad de E.E de productos de ferretería, pinturas son las que tienen mayor porcentaje de MiPymes que aceptan billeteras digitales con el 86 % y el 80 % respectivamente. Por su parte las actividades económicas de E.E productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador junto con la actividad de E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones son las

que tienen mayor porcentaje de MiPymes que aceptan transferencias bancarias con el 80 % y 74 % respectivamente (ver

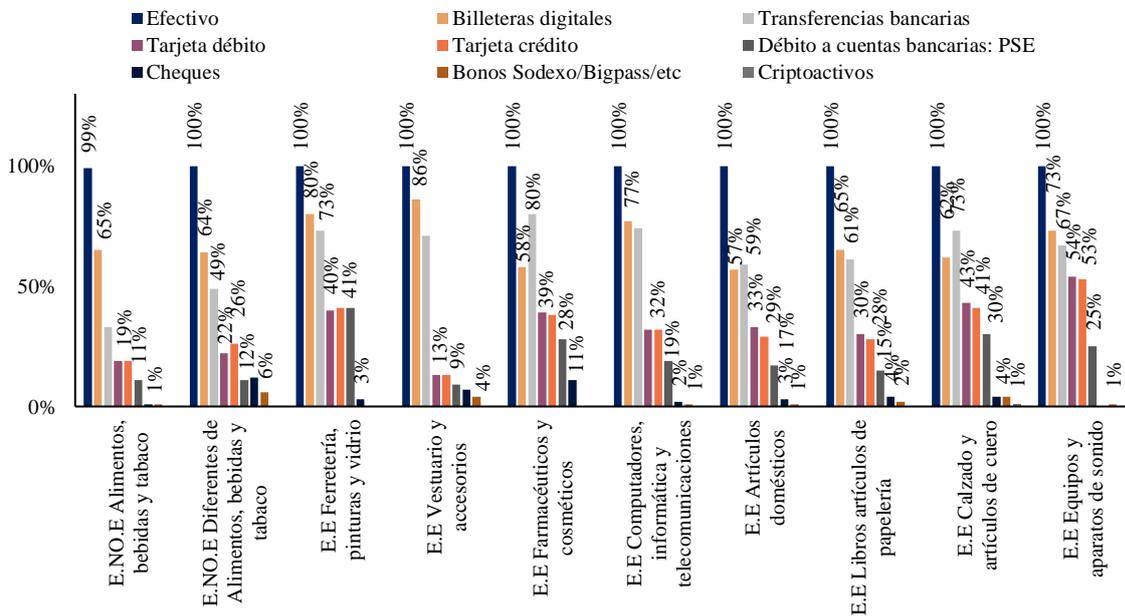
Figura 40, panel B).

Figura 40: ¿Cuáles medios de pago aceptan en este negocio o empresa?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



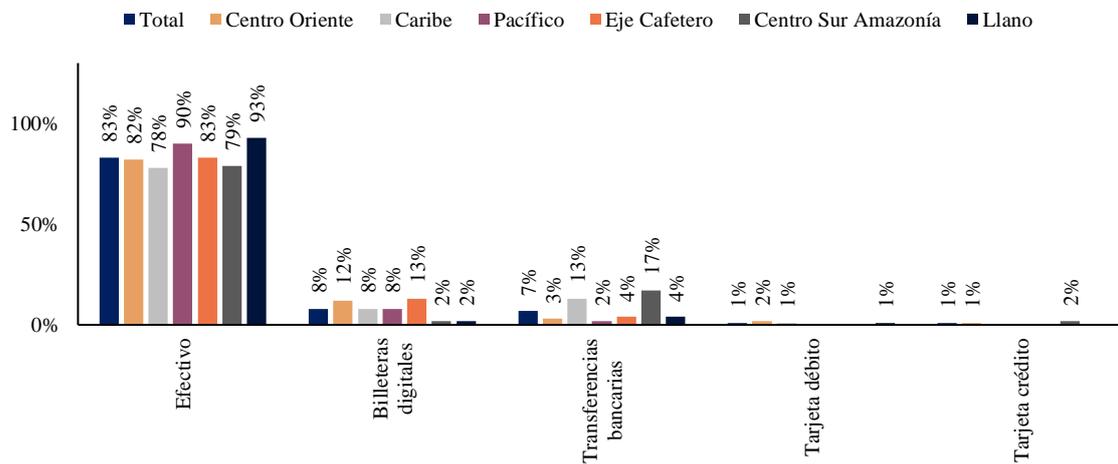
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al indagar por cuál es el medio de pago más utilizado para las transacciones de venta en las MiPymes, se identifica que a nivel nacional el medio de pago más empleado es el efectivo con un 83 %, seguido de billeteras digitales con el 8 % y transferencias bancarias con el 7 %, las tarjetas débito y crédito tienen cada una un 1 %. A nivel regional el Llano es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes cuyo medio de pago más utilizado para transacciones de ventas es el efectivo con el 90%, le sigue el Pacífico con el 93 %. En cuanto a billeteras digitales, las regiones en donde este es el medio de pago más usado son el Eje Cafetero con el 13 % y el Centro Oriente con el 12 %. Respecto a transferencias bancarias, las regiones en donde este es el medio de pago más usado son el Centro Sur Amazonía con el 17 % y el Caribe con el 13 % (ver Figura 41, panel A).

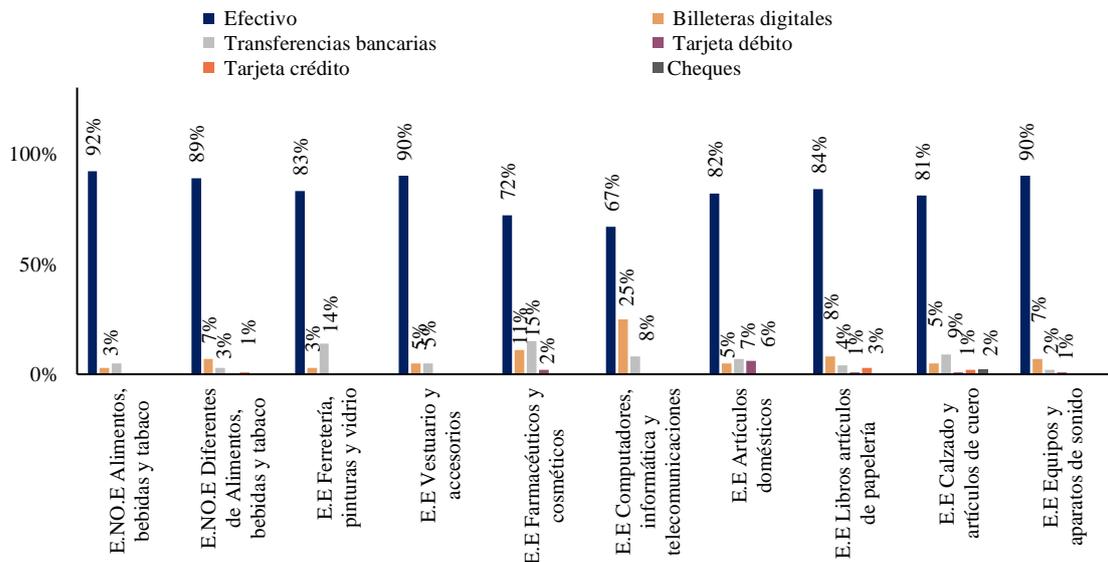
Al analizar por actividad económica se destaca el caso de la actividad económica E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones la cual tiene el menor porcentaje de MiPymes cuyo medio de pago más empleado es el efectivo con un 67 %, a su vez es la actividad económica que más porcentaje de MiPymes cuyo medio de pago más empleado son las billeteras digitales con el 25 % (ver Figura 41, panel B).

Figura 41: ¿Cuáles medios de pago aceptan en este negocio o empresa?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.5 Canales de pago habilitados por las MiPymes y comisiones por su uso

Respecto a los canales de pago que tienen habilitados las MiPymes encuestada se preguntó si tienen o no tienen habilitado o si no conocen los siguientes canales: i) consignación en efectivo en cuenta de depósito, ii) pagos con tarjeta mediante datáfono, iii) pagos con tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente, iv) pagos en línea a través de PSE, v) transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente, vi) transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales), vii) pagos mediante QR, viii) pago sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles, ix) pago a través de empresas de giros de remesas, x) pasarelas de pago digitales y xi) criptoactivos.

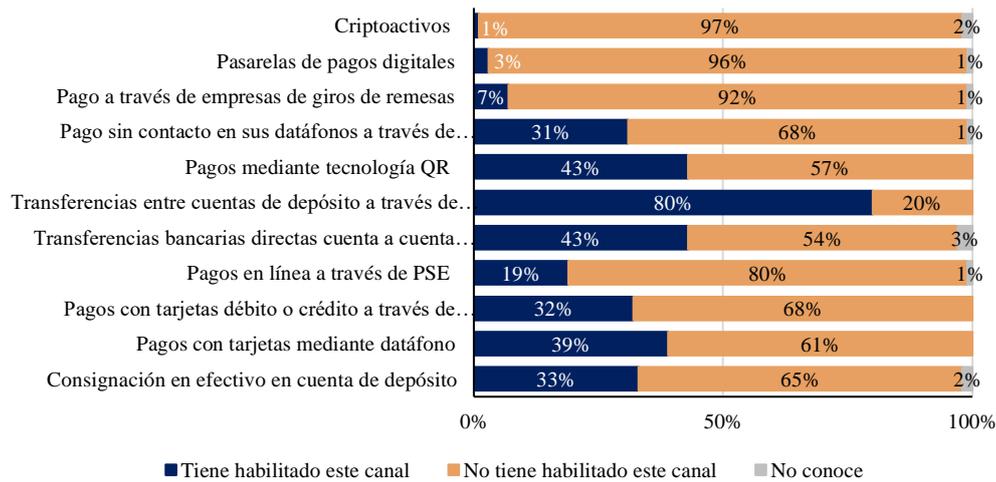
En esta sección se hace un análisis de la habilitación de cada uno de estos canales por parte de las MiPymes y se detalla cómo las entidades descuentan a las MiPymes la comisión o el valor de cada uno de estos servicios.

6.5.1 Panorama nacional

A nivel nacional, el canal de pago que más porcentaje de MiPymes tienen habilitado es transferencias entre cuentas de depósito a través de Apps con el 80 %, seguido de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente y pagos mediante tecnología QR con el 43 % y consignación en efectivo en cuenta de depósito con el 33 %. Por su parte, los canales que menos porcentaje de MiPymes tienen habilitados son criptoactivos con el 1 %, pasarelas de pagos digitales

con el 3 %, pago a través de empresas de giros de remesas con el 7 % y pagos en línea a través de PSE con el 19 % (ver Figura 42).

Figura 42: ¿Para recibir los pagos de sus clientes, cuáles canales tiene habilitados en este negocio/ empresa? Total nacional



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

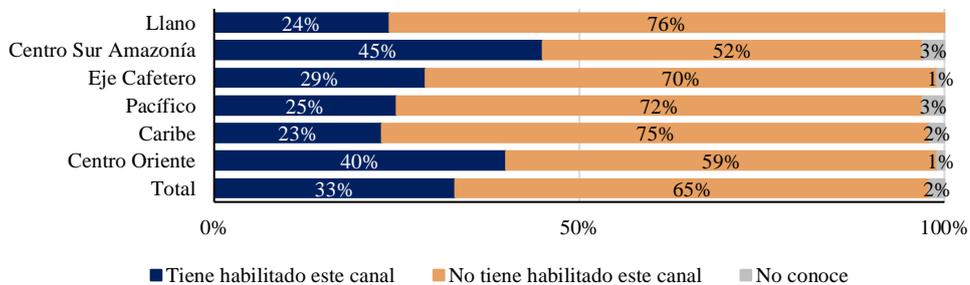
6.5.2 Consignación en efectivo en cuenta de depósito

Respecto a la consignación de efectivo en cuenta de depósito se detalla que la región Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 45 %, seguido de la región Centro Oriente con el 40 % y el Eje Cafetero con el 29 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Caribe con el 23 % y el Llano con el 24 % (ver Figura 43, panel A).

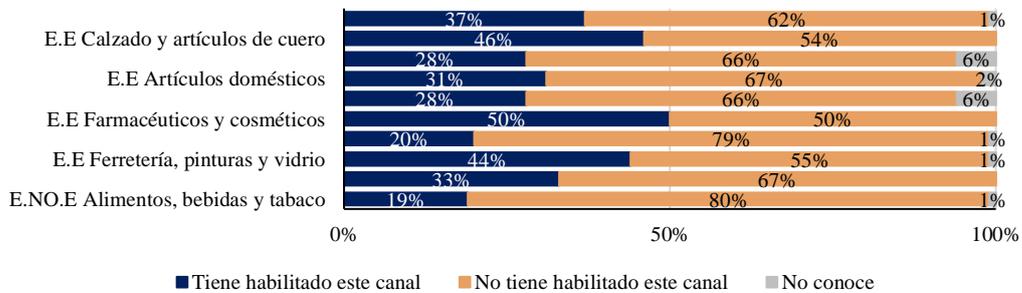
Al detallar por actividad económica, se observa que la actividad económica E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 50 %, le sigue la actividad

económica de E.E de calzado y artículos de cuero con el 46 % y E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio con el 44 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 19 % y E.E de vestuario y accesorios con el 20 % (ver Figura 43, panel B).

Figura 43: Habilitación de consignación en efectivo en cuenta de depósito
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.5.3 Pagos con tarjetas mediante datáfono

Respecto a los pagos con tarjetas mediante datáfono se halla que la región Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen

habilitado este canal con el 51 %, seguido de la región Centro Oriente con el 47 % y el Pacífico con el 33 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Caribe con el 24 % y el Eje Cafetero con el 26 % (ver

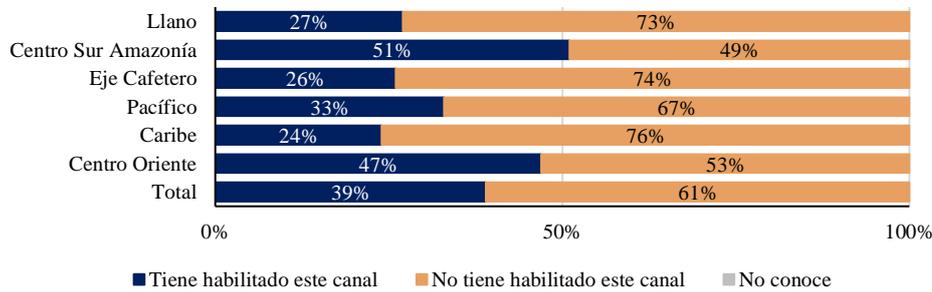
Figura 44, panel A).

Al detallar por actividad económica, se identifica que la actividad económica E.E de equipos y aparatos de sonido es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 62 %, le sigue la actividad económica de E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio con el 49 % y E.E de calzado y artículos de cuero con el 45 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.E de vestuario y accesorios con el 15 % y E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 28 % y (ver

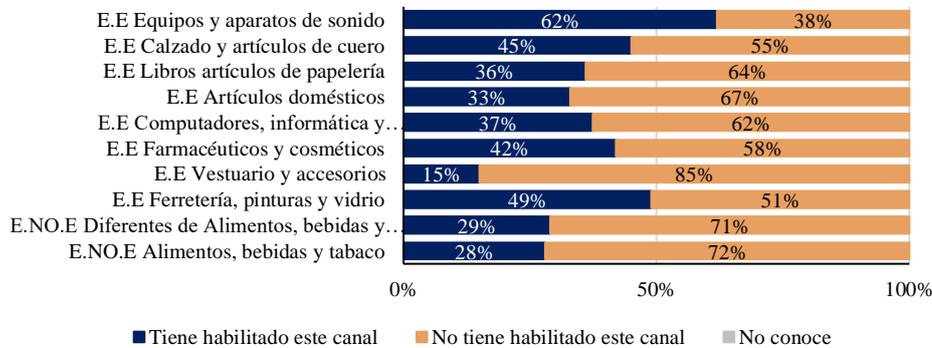
Figura 44, panel B).

Figura 44: Habilitación pagos con tarjetas mediante datáfono

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad a través de la cual reciben pagos con tarjetas mediante datáfono descuenta la comisión o el valor del servicio, se observa que a nivel nacional la principal forma es por medio de un porcentaje de la venta con el 42 %, seguido de un valor fijo por transacción con el 11 % y de un valor fijo mensual con el 10 %. Al detallar por regiones, se observa que la región Caribe es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se realiza a través de un porcentaje de la venta con el 51 %, la región del Eje Cafetero es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se hace por un valor fijo por transacción con el 24 % y a su vez es la región con mayor proporción de MiPymes

donde no se cobra nada por el servicio con el 23 %. La región del Centro Oriente es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se hace por un valor fijo mensual con el 15 %. El Pacífico es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se hace por un porcentaje de la venta más un valor fijo por transacción con el 12 %. Por su parte, la región del Centro Sur Amazonía es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se hace por un porcentaje de la venta más un valor fijo por transacción más un valor fijo mensual con el 9 % (ver

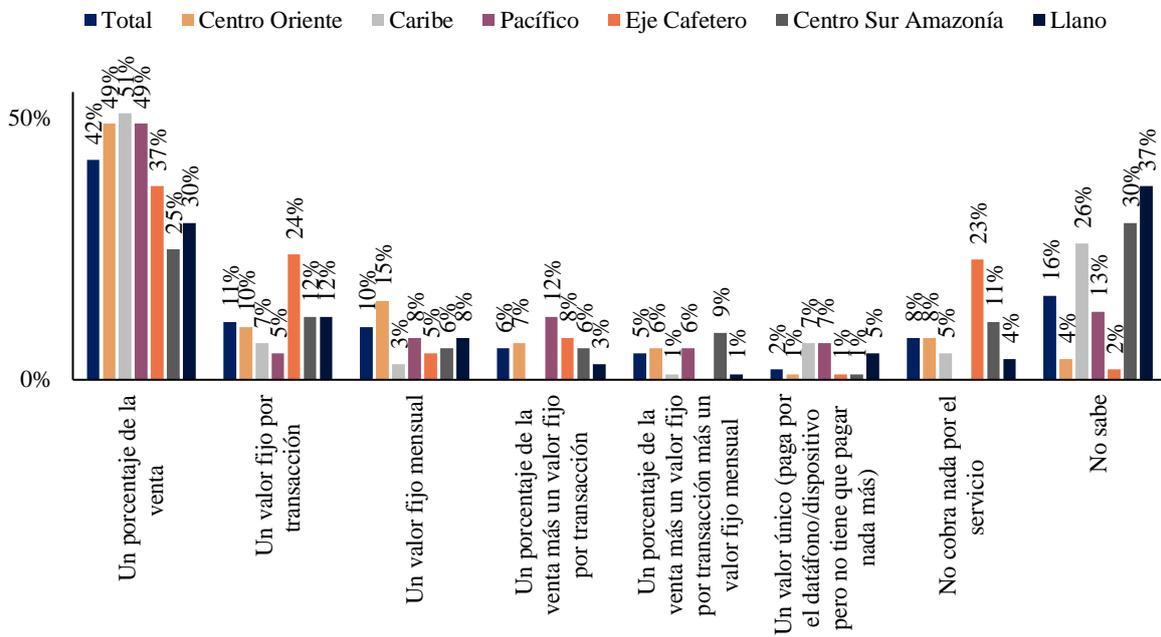
Figura 45, panel A).

Al detallar por actividades económicas se observa que en todas las actividades económicas la forma más empleada por las entidades para descontar la comisión por recibir pagos con tarjetas mediante datáfono es a través de un porcentaje de la venta con un porcentaje de MiPymes entre el 33 % y el 59 %. No obstante, se destaca el caso de la actividad económica de E.E de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones, en donde es mayor el porcentaje de MiPymes que no sabe cómo se descuenta la comisión alcanzando un 37 % (ver

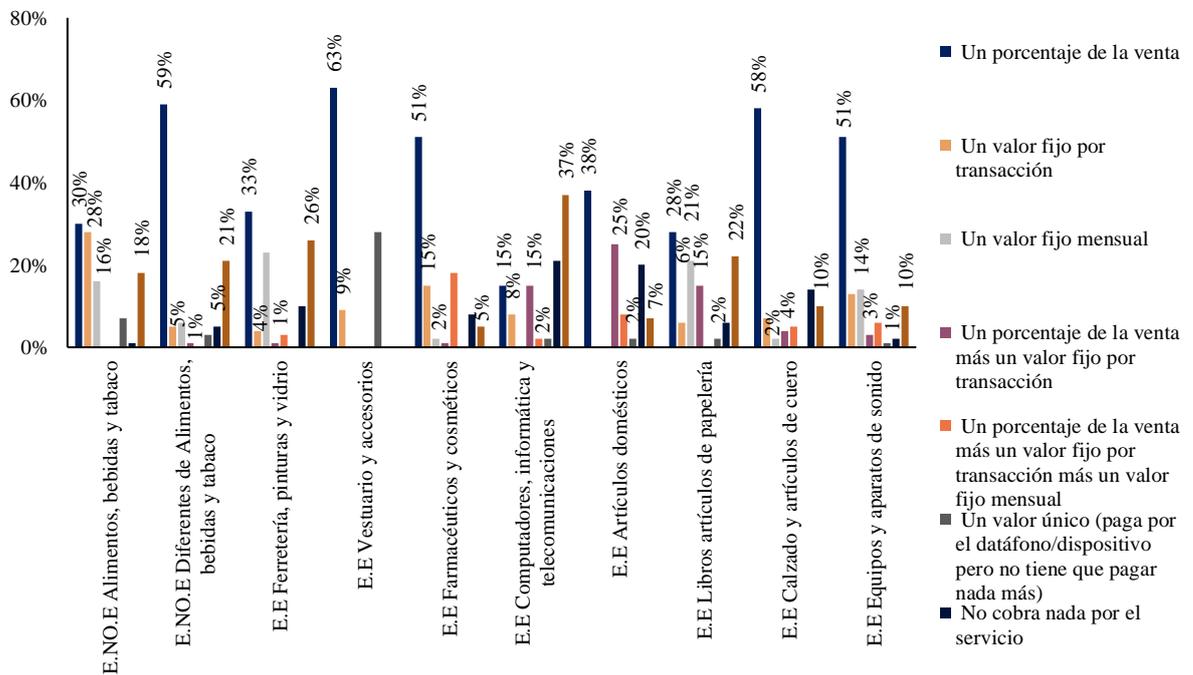
Figura 45, panel B).

Figura 45: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos con tarjetas mediante datáfono cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.5.4 Pagos con tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente

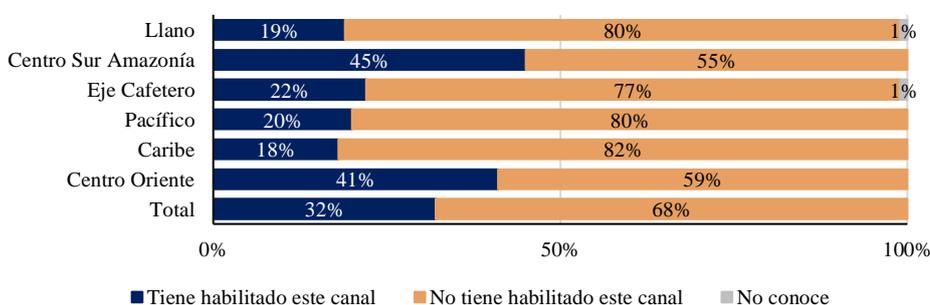
Respecto a los pagos con tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente se identifica que la región Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 45 %, seguido de la región Centro Oriente con el 41 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Caribe con el 18 % y el Llano con el 19 % (ver Figura 46, panel A).

Al detallar por actividad económica, se halla que la actividad económica E.E de vestuario y accesorios es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 56 %, le sigue la actividad económica de E.E de computadores, programas

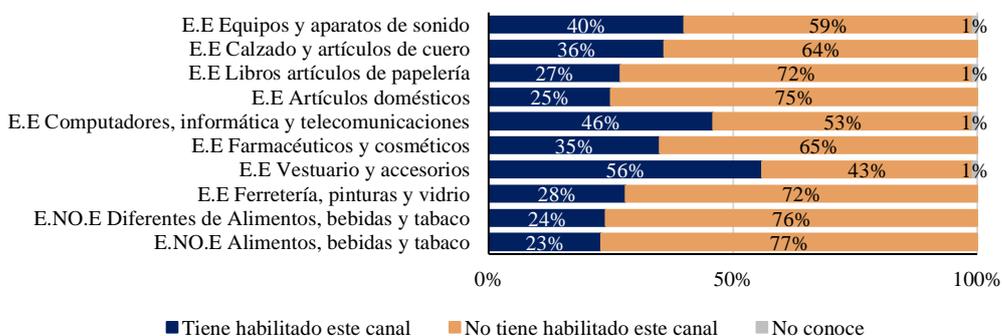
informáticos y equipos de telecomunicaciones con el 46 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 23 % y E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con el 24 % (ver Figura 46, panel B).

Figura 46: Habilitación pagos con tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

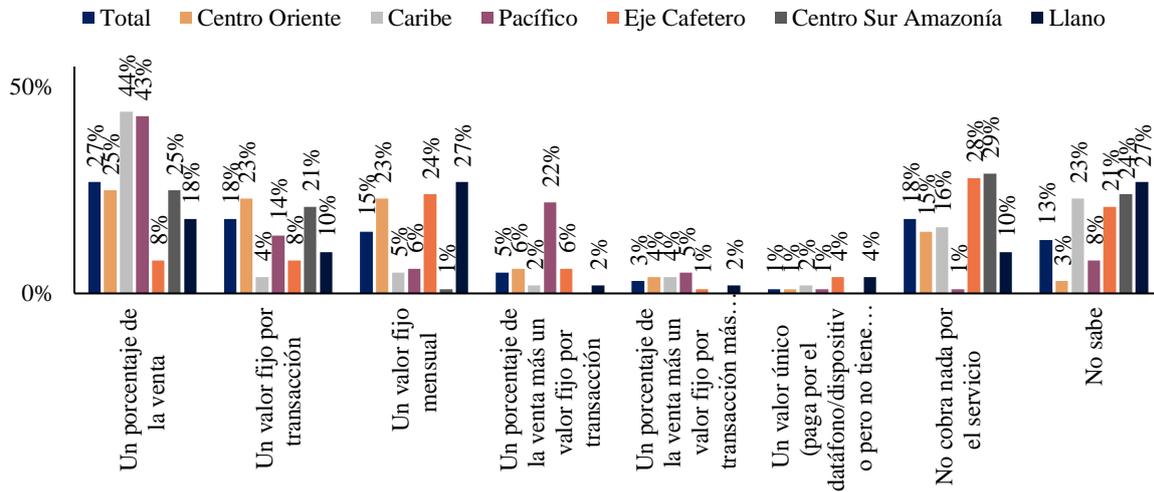
Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad a través de la cual reciben pagos con tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente descuenta la comisión o el valor del servicio, se detalla que a nivel nacional la

principal forma es por medio de un porcentaje de la venta con el 27 %, seguido de un valor fijo por transacción con el 18 % y de un valor fijo mensual con el 15 %. Al detallar por regiones, se observa que la región Caribe es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se realiza a través de un porcentaje de la venta con el 44 %, la región Centro Oriente es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se hace por un valor fijo por transacción con el 23 %. La región del Llano es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se hace por un valor fijo mensual con el 27 %. El Pacífico es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se hace por un porcentaje de la venta más un valor fijo por transacción con el 22 %. Por su parte, la región del Centro Sur Amazonía es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que no se cobra nada por el servicio con el 29 % (ver Figura 47, panel A).

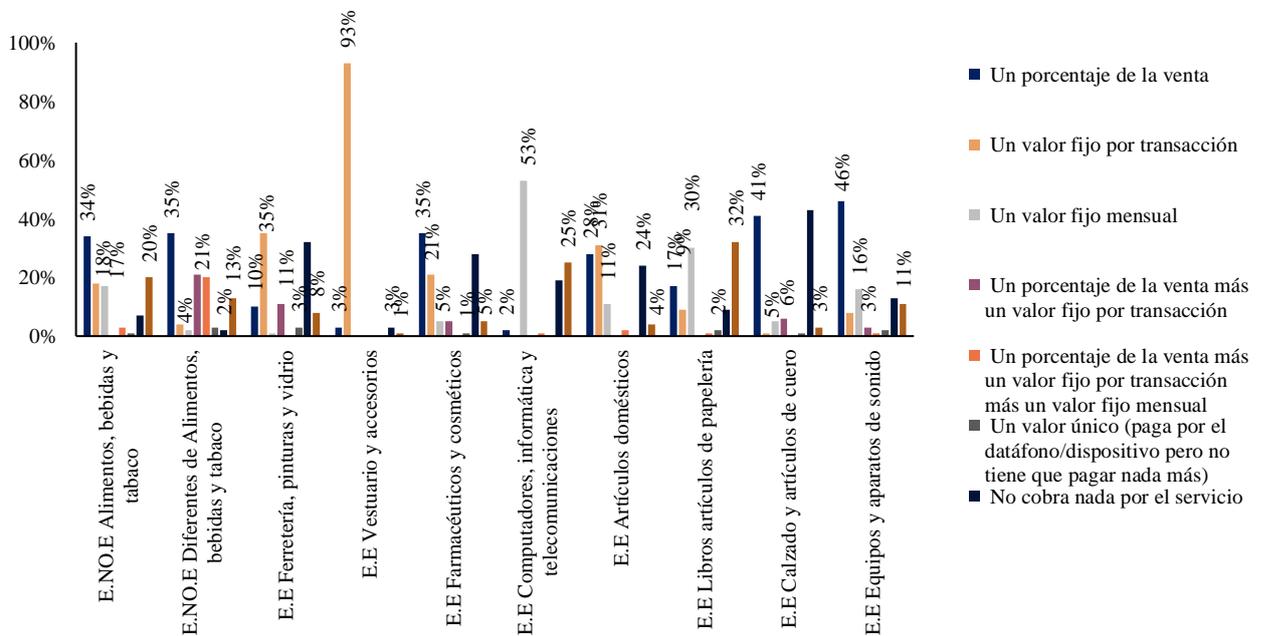
Al detallar por actividades económicas se destaca que la actividad económica de E.E de equipos y aparatos de sonidos es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que la comisión se cobra como un porcentaje de venta con el 46 %, la actividad de E.E de vestuario y accesorios es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que la comisión se cobra como un valor fijo por transacción con el 93 %, la actividad de E.E computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que la comisión se cobra como un valor fijo mensual con el 53 %. Se destaca que la actividad de E.E libros, artículos de papelería y escritorio es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que no saben cómo se descuenta la comisión con el 32 % (ver Figura 47, panel B).

Figura 47: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos tarjetas débito o crédito a través de aplicación móvil del banco del cliente cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



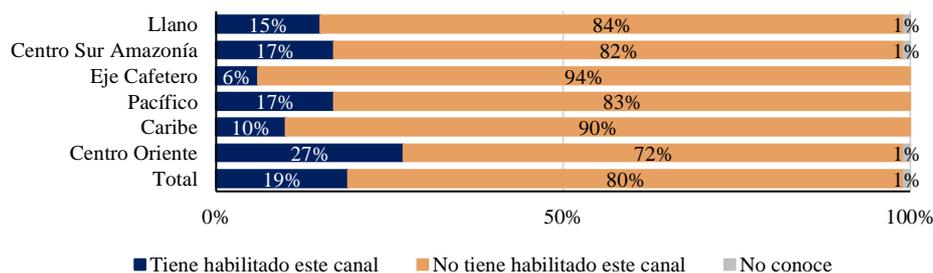
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.5.5 Pagos en línea a través de PSE

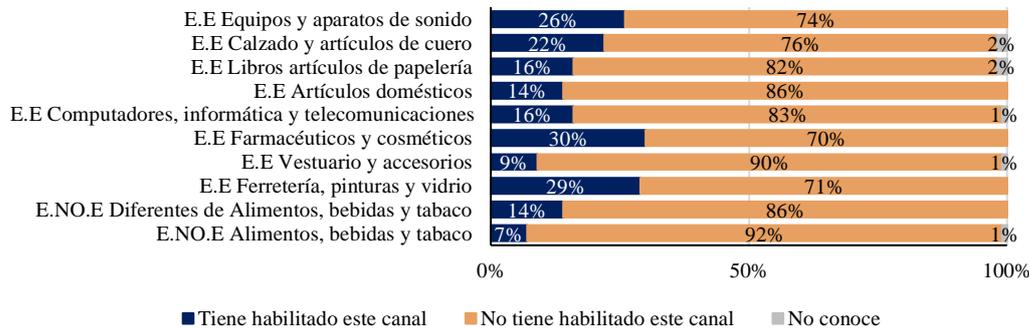
Respecto a los pagos en línea a través de PSE se identifica que la región Centro Oriente es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 27 %, seguido de la región Centro Sur Amazonía y el Pacífico con el 17 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Eje Cafetero con el 6 % y el Caribe con el 10 % (ver Figura 48, panel A).

Al detallar por actividad económica, se detalla que la actividad económica E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 30 %, le sigue la actividad económica de E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio con el 29 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 7 % y E.E de vestuario y accesorios con el 14 % (ver Figura 48, panel B).

Figura 48: Habilitación de pagos en línea a través de PSE
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad recibe pagos en línea a través de PSE descuenta la comisión o el valor del servicio, se halla que a nivel nacional es mayor la opción “no cobra nada por el servicio” con el 43 %, le sigue “un porcentaje de la venta” y “un valor fijo por transacción” ambas con un porcentaje del 17 %. Al detallar por regiones, se observa que en la mayoría de las regiones al igual que a nivel nacional la mayor opción es “no cobra nada por el servicio”; no obstante, en el caso de la región Caribe es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se realiza a través de “un valor fijo por transacción” con el 35 %, lo mismo sucede con región del Llano donde el porcentaje es del 29 % (ver

Figura 49, panel A).

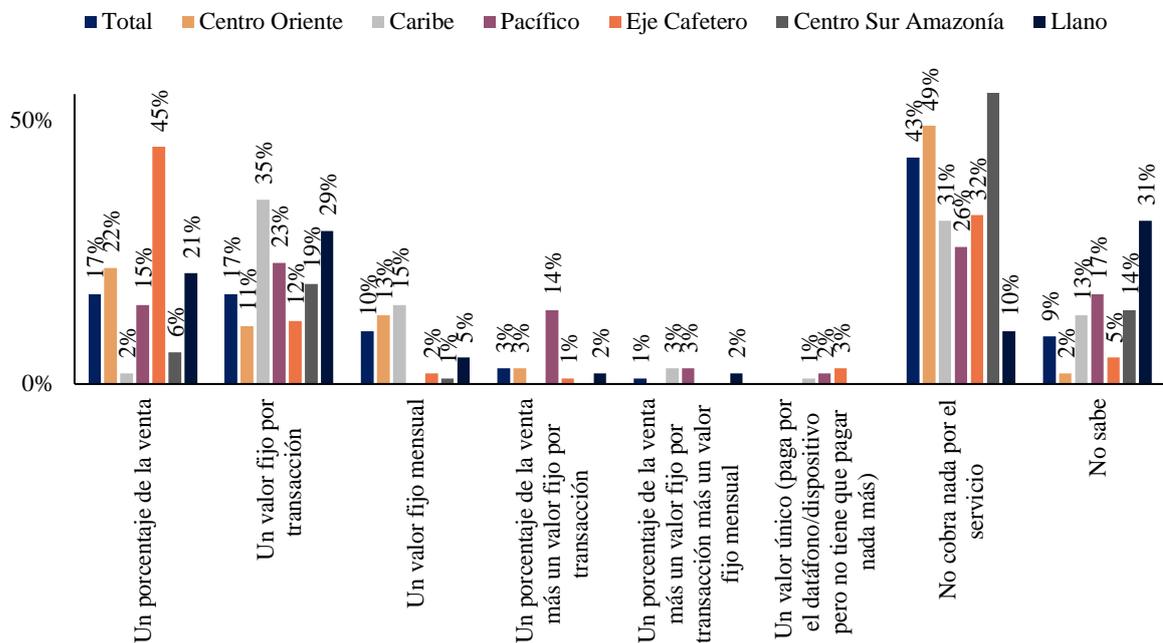
Al detallar por actividades económicas se observa que en la mayoría de las actividades económicas “no se cobra nada” por el servicio lo cual se cumple para un 68 % y 40 % de la MiPymes. Se destaca el caso de la actividad económica de E.E de artículos domésticos donde la principal forma de cobrar la comisión es a través de “un valor fijo mensual” con el 61 %. También se destaca el caso de la actividad económica de E.E de

calzado y artículos de cuero donde la principal forma de cobrar la comisión es a través de “un valor fijo por transacción” con el 63 % (ver

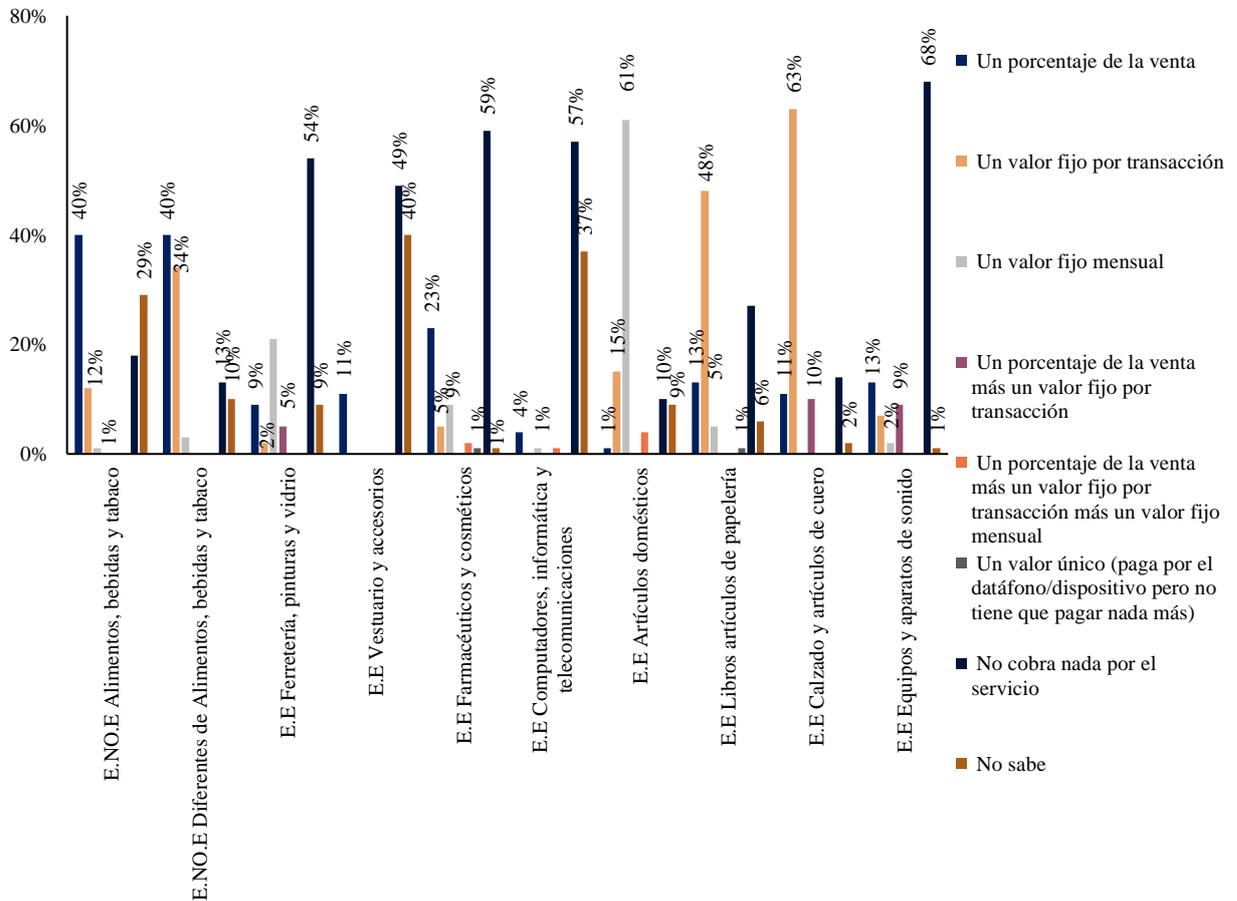
Figura 49, panel B).

Figura 49: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos en línea a través de PSE cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

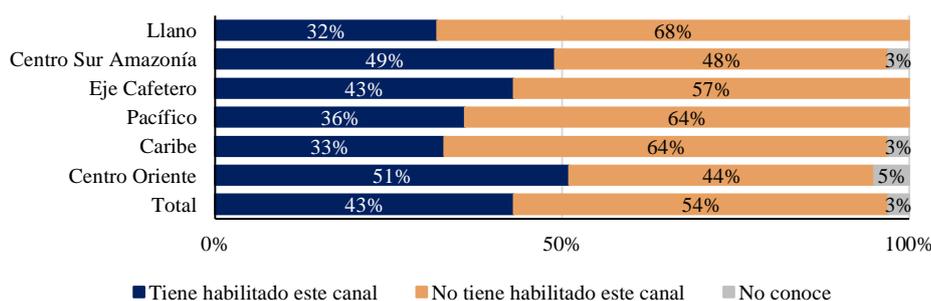
6.5.6 Pagos a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente

Respecto a los pagos en línea través transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente se determina que la región Centro Oriente es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 51 %, seguido de la región Centro Sur Amazonía con el 49 % y el Eje Cafetero con el 43 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Llano con el 32 % y el Caribe con el 33 % (ver Figura 50, panel A).

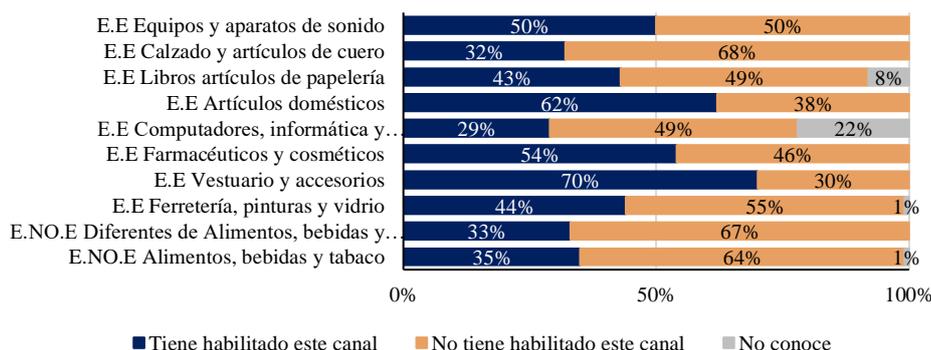
Al detallar por actividad económica, se detalla que la actividad económica E.E de vestuario y accesorios es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 70 %, le sigue la actividad económica de E.E de artículos domésticos con el 62 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.E de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones con el 29 % y E.E de calzado y artículos de cuero con el 32 % (ver Figura 50, panel B).

Figura 50: Habilitación de pagos a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad a través de la cual reciben pagos en línea través transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente descuenta la comisión o el valor del servicio, se identifica que a nivel nacional es mayor la opción “no cobra nada por el servicio” con el 32 %, le sigue “un porcentaje de la venta” con un porcentaje del 20 %. Al detallar por regiones, se observa que en la mayoría de las regiones al igual que a nivel nacional la mayor opción es “no cobra nada por el servicio”; no obstante, en el caso de la región Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se realiza a través de “un valor fijo por transacción” con el 28 %, lo mismo sucede con región del Llano que es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el descuento de la comisión se realiza a través de “un porcentaje de la venta” con el 29 % (ver

Figura 51, panel A).

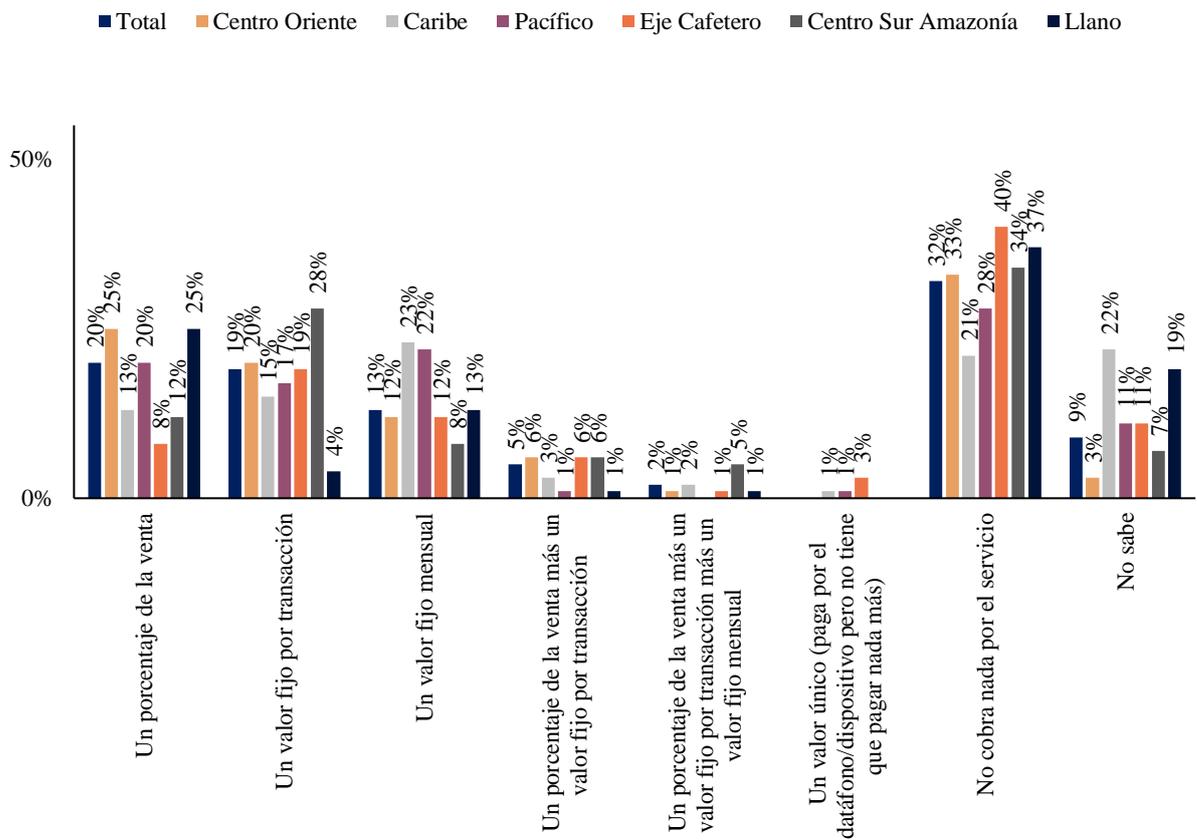
Al detallar por actividades económicas se observa en el caso de la actividad económica de E.E de vestuario y accesorios que la principal forma de cobrar las comisiones es a través de “un porcentaje de venta” con el 77 %. Para la actividad económica de E.E de artículos domésticos la principal forma de cobrar las comisiones es a través de “un valor fijo por transacción” con el 40 %. Se destaca el caso de las actividades de E.NO.E de alimentos, bebida y tabaco, E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador, E.E de computadores, programas informáticos y

equipos de telecomunicaciones, E.E de artículos domésticos y E.E de calzado y artículos de cuero, las cuales tienen el mayor porcentaje de MiPymes que “no se cobra comisión” por el canal de pago (ver

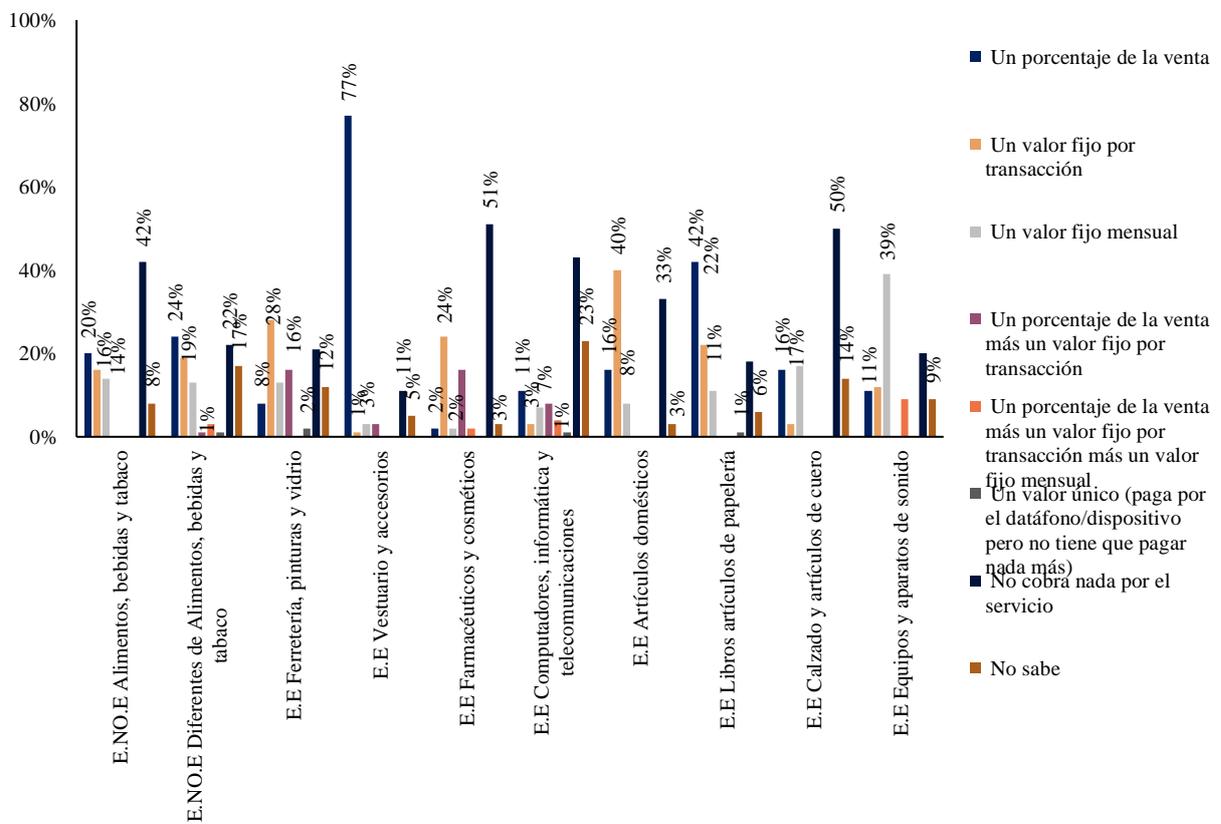
Figura 51, panel A).

Figura 51: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

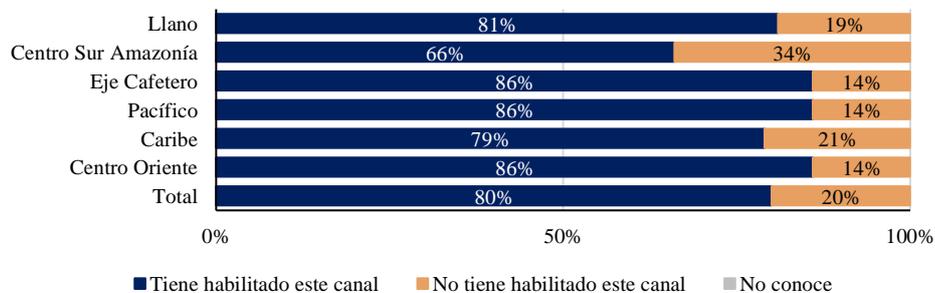
6.5.7 Pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales)

Respecto a los pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales) se observa como las regiones Eje Cafetero, Pacífico y Centro Oriente son las que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 86 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Centro Sur Amazonía con el 66 % y el Caribe con el 79 % (ver Figura 52, panel A).

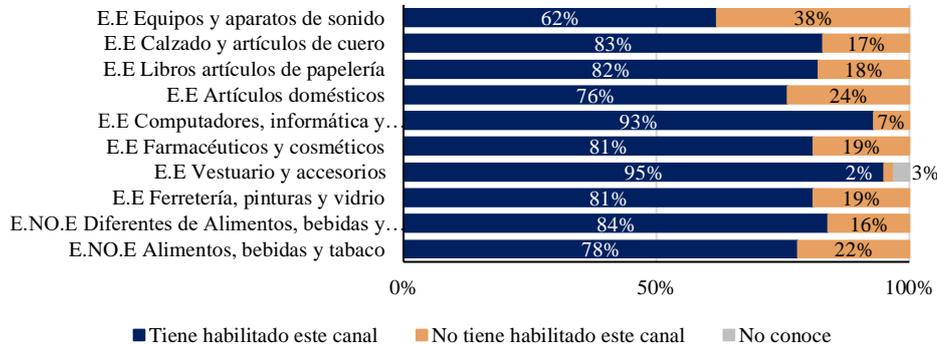
Al detallar por actividad económica, se halla que la actividad económica E.E de vestuario y accesorios es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 95 %, le sigue la actividad económica de E.E de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones con el 93 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.E de equipos y aparatos de sonido con el 62 % y E.E de artículos domésticos con el 76 % (ver Figura 52, panel B).

Figura 52: Habilitación de pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales)

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas

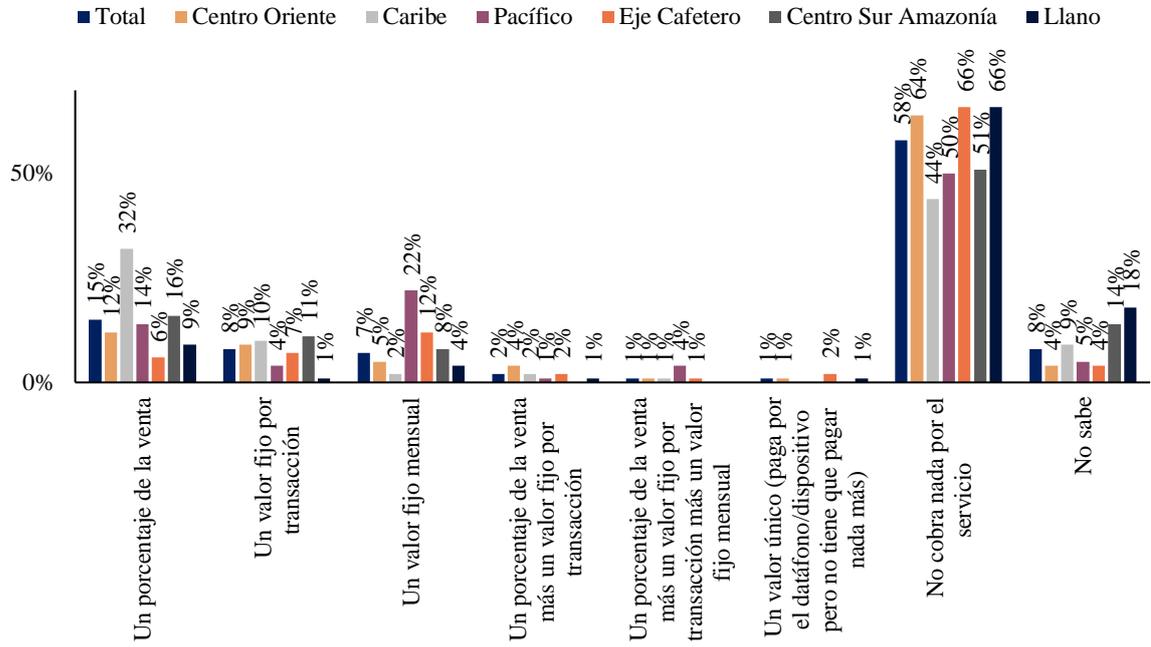


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

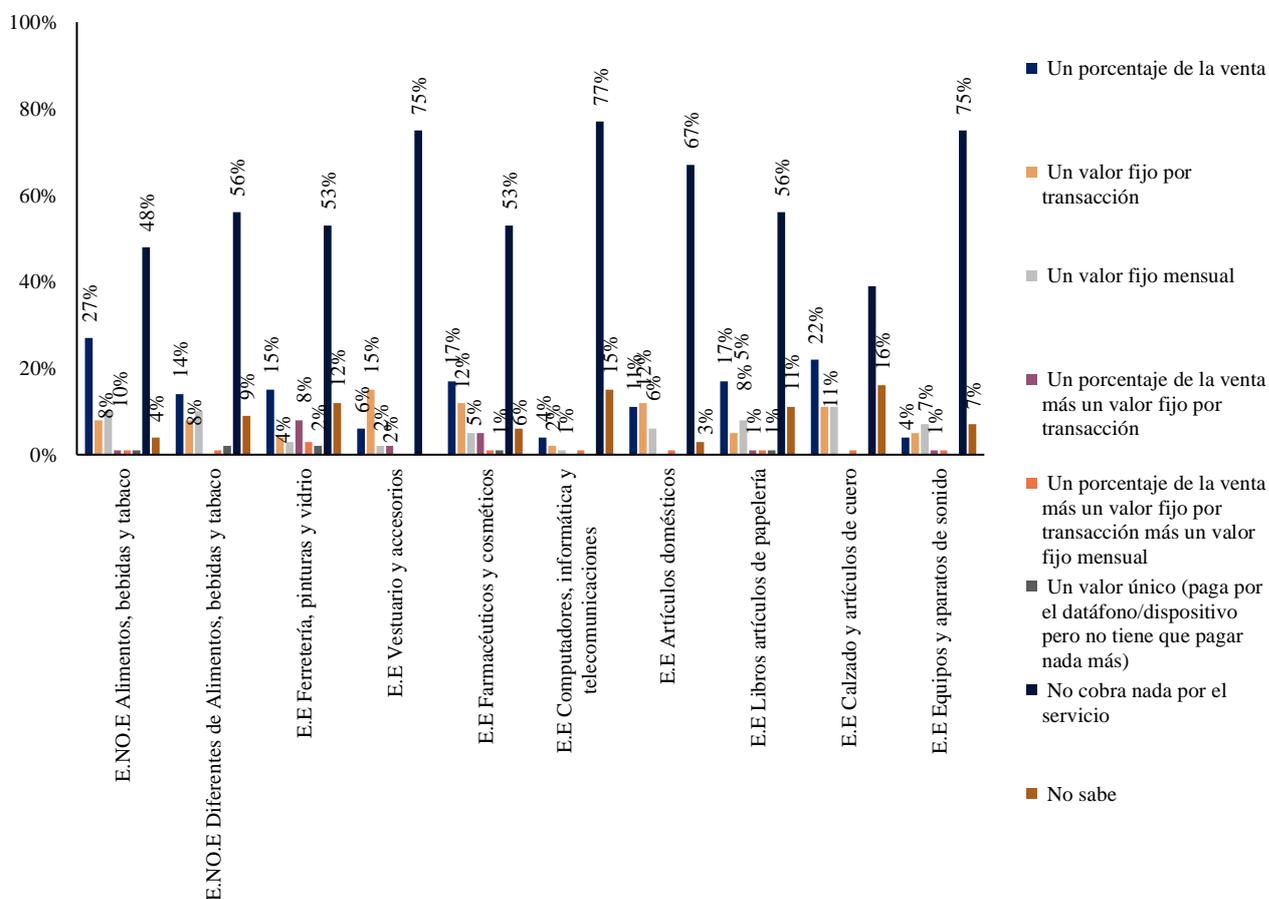
Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad a través de la cual reciben pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales) descuenta la comisión o el valor del servicio, se observa que a nivel nacional es mayor la opción “no cobra nada por el servicio” con el 58 %, le sigue un “porcentaje de la venta” con el 15 %. Al detallar por regiones, se observa que todas las regiones al igual que a nivel nacional la mayor opción es “no cobra nada por el servicio” con porcentajes entre el 64 % y el 44 % (ver Figura 53, panel A). De igual forma, al detallar por actividades económicas se identifica que la mayor opción es no se cobra nada por el servicio con porcentajes entre el 39 % y el 77 % (ver Figura 53, panel B).

Figura 53: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos a través de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicación móvil (billeteras digitales) cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



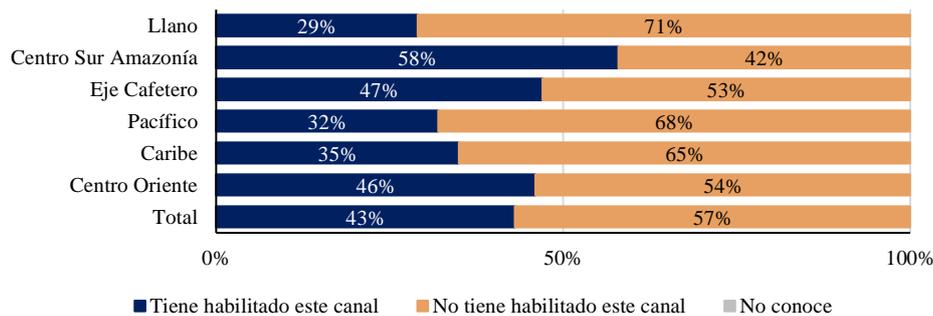
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.5.8 Pagos mediante tecnología QR

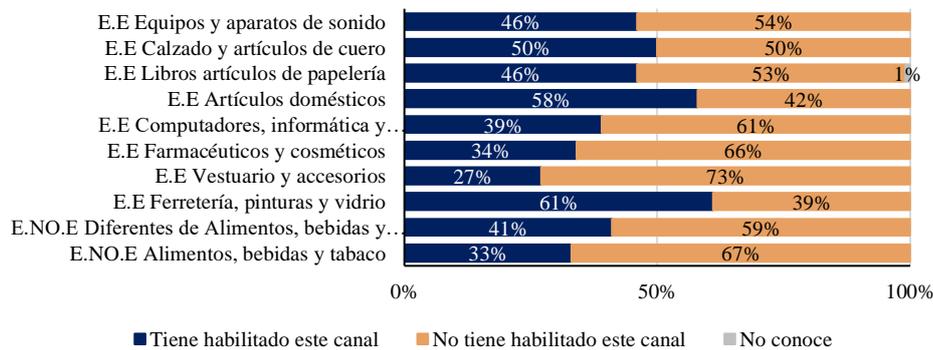
Respecto a los pagos mediante tecnología QR se encuentra que la región del Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 58 %, le sigue la región del Eje Cafetero con el 47 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Llano con el 29 % y el Pacífico con el 32 % (ver Figura 54, panel A).

Al detallar por actividad económica, se detalla que la actividad económica E.E de productos de ferretería, pintura y vidrio es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 61 %, le sigue la actividad económica de E.E artículos domésticos con el 58 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.E de vestuario y accesorios con el 27 % y E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador con el 34 % (ver Figura 54, panel B).

Figura 54: Habilitación pagos mediante tecnología QR
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas

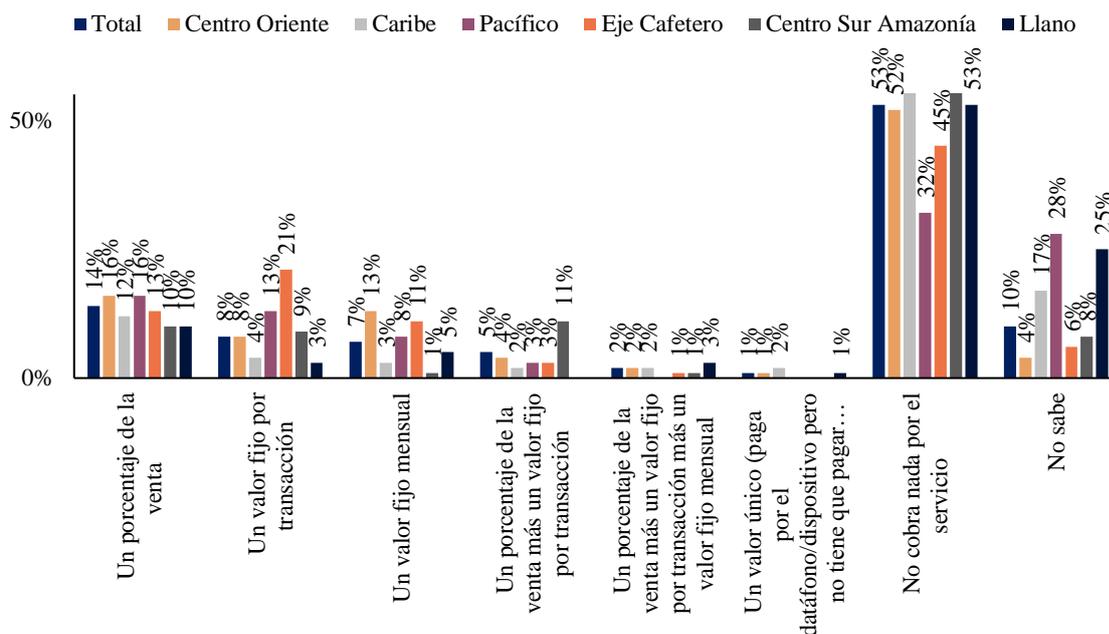


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

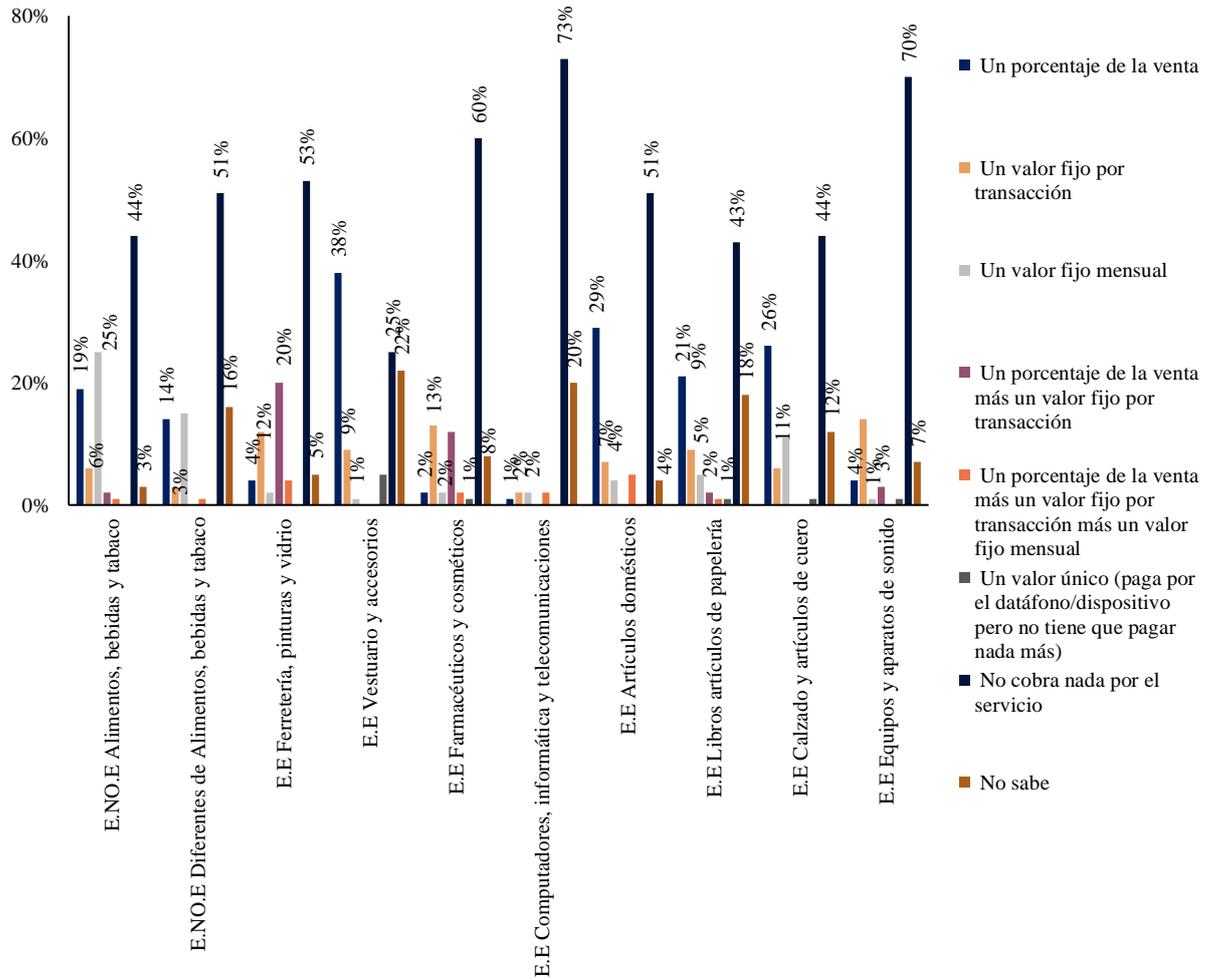
Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad a través de la cual reciben pagos mediante tecnología QR descuenta la comisión o el valor del servicio, se observa que a nivel nacional es mayor la opción “no cobra nada por el servicio” con el 53 %, le sigue “un porcentaje de la venta” con el 14 %. Al detallar por regiones, se observa que todas las regiones al igual que a nivel nacional la mayor opción es “no cobra nada por el servicio” con porcentajes entre el 32 % y el 60 % (ver Figura 55, panel A). De igual forma, al detallar por actividades económicas se observa que en casi todas las actividades económicas la mayor opción es “no se cobra nada por el servicio” con porcentajes entre el 43 % y el 73 %; no obstante, en el caso de la actividad económica de E.E de vestuario y accesorios tiene el mayor porcentaje de MiPymes donde el cobro de la comisión se hace a través de “un porcentaje de la venta” con el 38 % (ver Figura 55, panel B).

Figura 55: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos mediante tecnología QR cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.5.9 Pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles

Respecto a los pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles se identifica que la región del Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 40 %, le sigue la

región del Centro Oriente con el 39 %. Por su parte, las regiones con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son el Llano con el 16 % y el Pacífico con el 32 % (ver

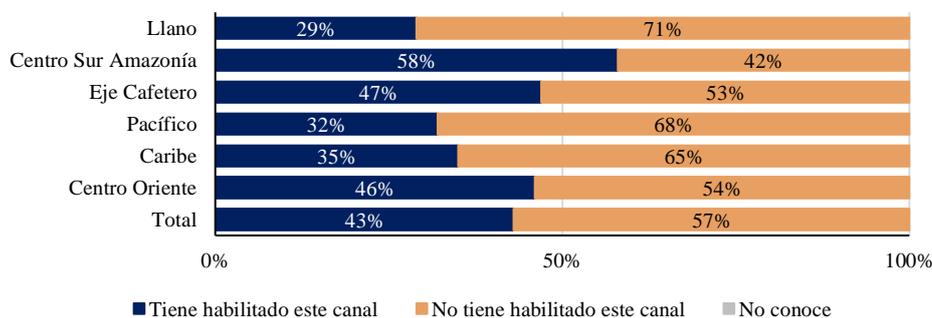
Figura 56, panel A).

Al detallar por actividad económica, se observa que la actividad económica E.E de equipos y aparatos de sonido es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal con el 53 %, le sigue la actividad económica de E.E productos de ferretería, pintura y vidrios con el 38 %. Por su parte, las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.E de vestuario y accesorios con el 7 % y E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con el 21 % (ver

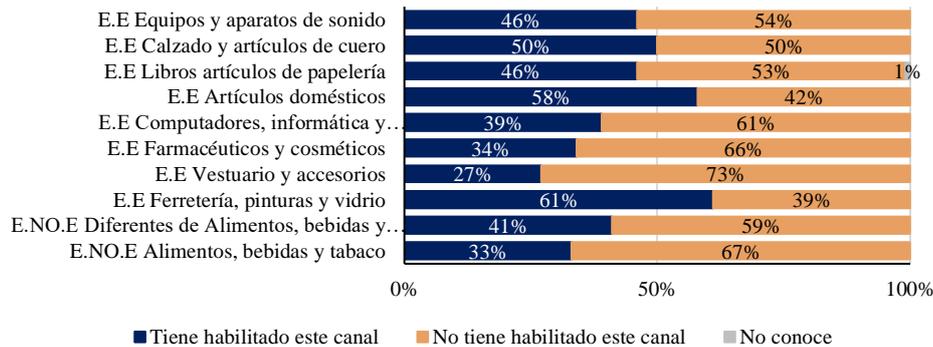
Figura 56, panel B).

Figura 56: Habilitación de pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



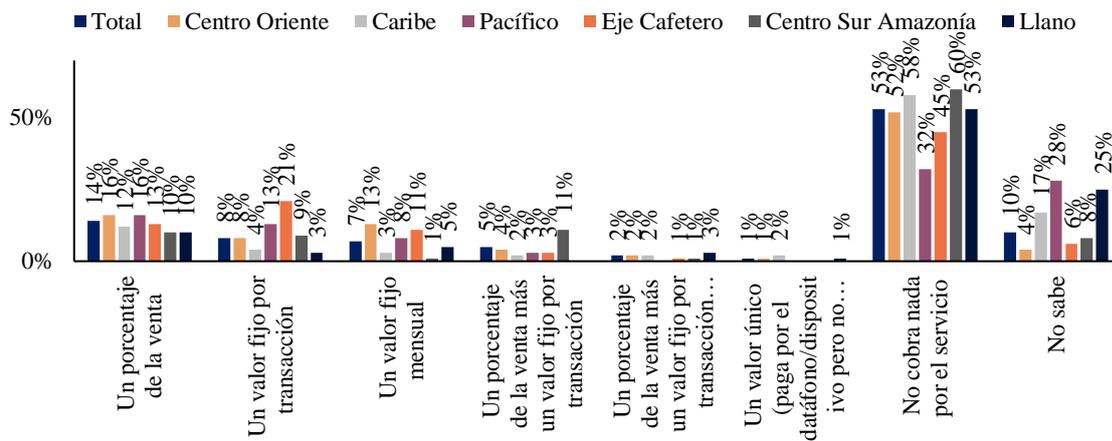
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad a través de la cual reciben pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles descuenta la comisión o el valor del servicio, se detalla que a nivel nacional es mayor la opción de “un porcentaje de la venta” con el 38 %, le sigue “un valor fijo por transacción” con el 14 %. Al detallar por regiones, se destaca el caso de Caribe que es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que el cobro de comisión se aplica a través de “un porcentaje de la venta” con el 5 %, también se destaca el caso del Eje Cafetero que es la región que tiene mayor porcentaje de MiPymes que “no se cobra nada de comisión” con el 36 % (ver Figura 57, panel A). De igual forma, al detallar por actividades económicas se detalla que en casi todas las actividades económicas la mayor opción es que se cobra “un porcentaje de la venta por el servicio” con porcentajes entre el 22 % y el 70 %; no obstante, en el caso de la actividad económica de E.E de vestuario y accesorios tiene el mayor

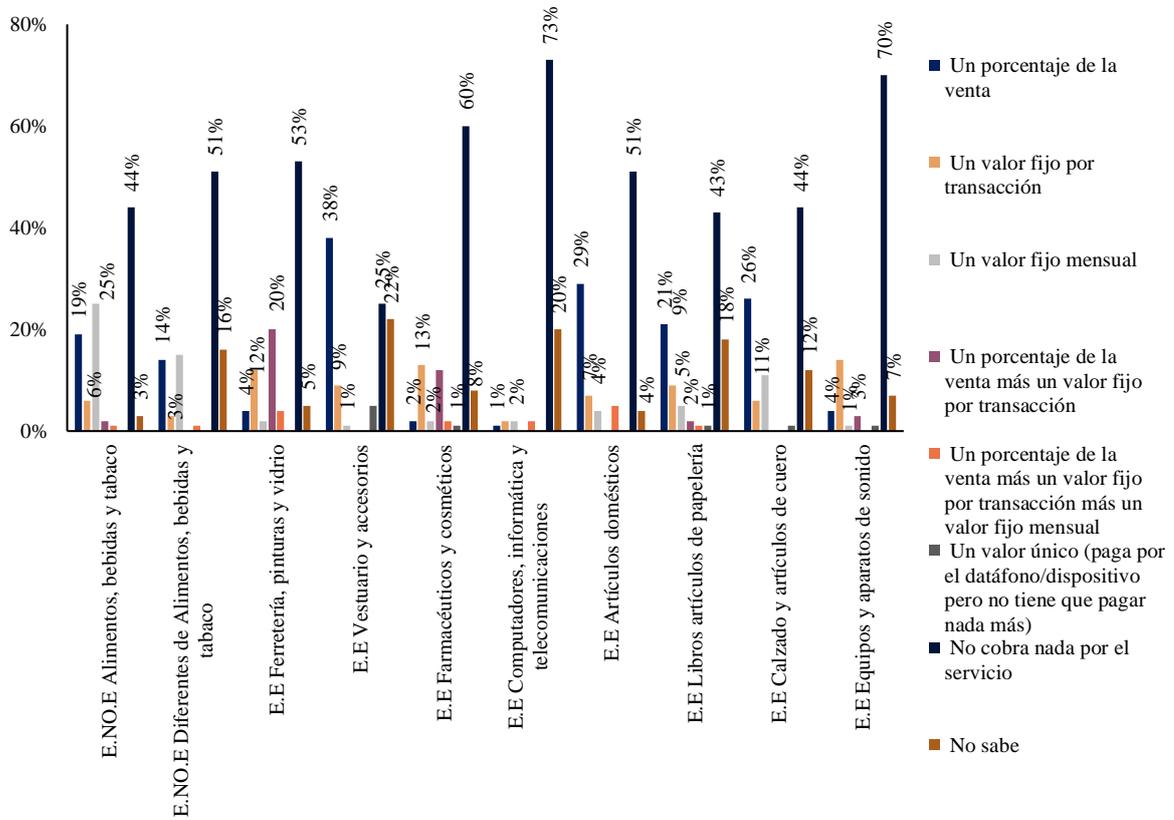
porcentaje de MiPymes donde los encuestados “no saben cómo se realiza el cobro” con el 49 % (ver Figura 57, panel B).

Figura 57: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas

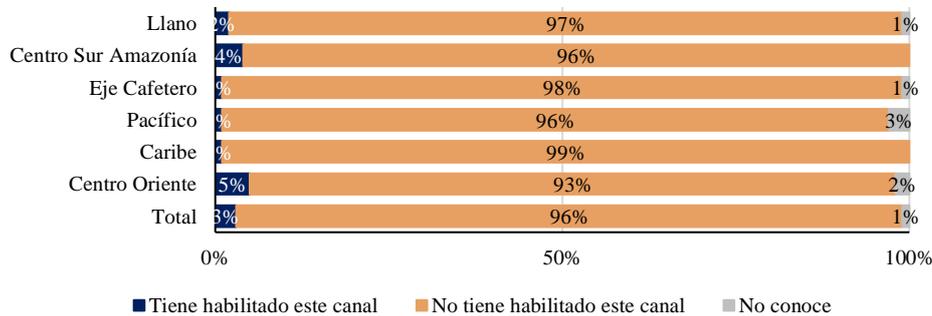


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

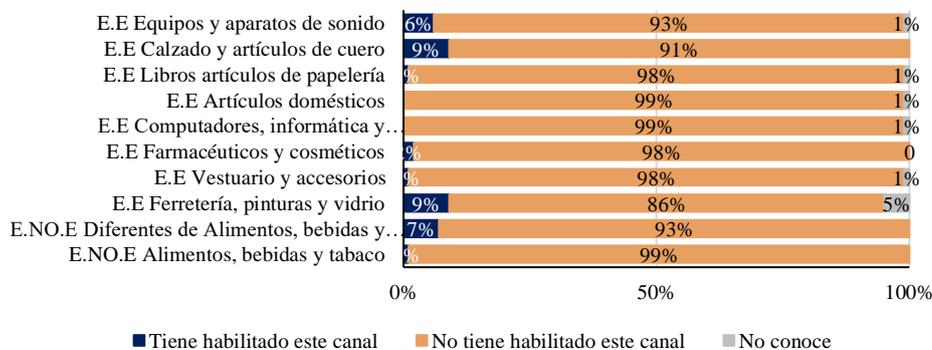
6.5.10 Pagos a través de pasarelas de pago

Respecto a los pagos a través de pasarelas de pago se halla que es una de las modalidades que menos tienen habilitadas las MiPymes encuestadas, en todas las regiones el porcentaje de MiPymes que no tienen habilitado este canal de pago es superior al 95 % (ver Figura 58, panel A). Lo mismo ocurre cuando se observa a nivel de actividad económica, donde el porcentaje de MiPymes que no tienen habilitado este canal se identifica entre el 86 % y el 99 %. (ver Figura 58, panel B).

Figura 58: Habilitación de pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



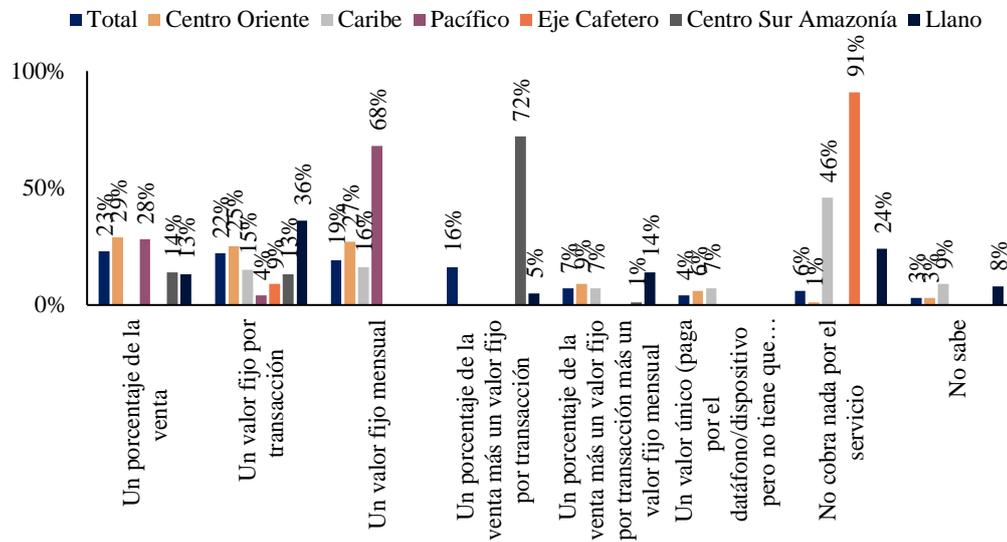
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al preguntarle a las MiPymes por la forma en la que la entidad a través de la cual reciben pagos a través de pasarelas de pagos descuenta la comisión o el valor del servicio, se observa que a nivel nacional es mayor la opción de “un porcentaje de la venta” con el 23 %, le sigue “un valor fijo por transacción” con el 22 %. Al detallar por regiones, se destaca el caso de Caribe y del Eje Cafetero que son las regiones que tienen mayor porcentaje de MiPymes que “no se cobra comisión” con el 46 % y el 91 % respectivamente (ver Figura 59, panel A). De igual forma, al detallar por actividades económicas se destaca el caso de la actividad económica de E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco que tiene el mayor número de MiPymes donde se cobra la comisión a través de “un valor fijo de

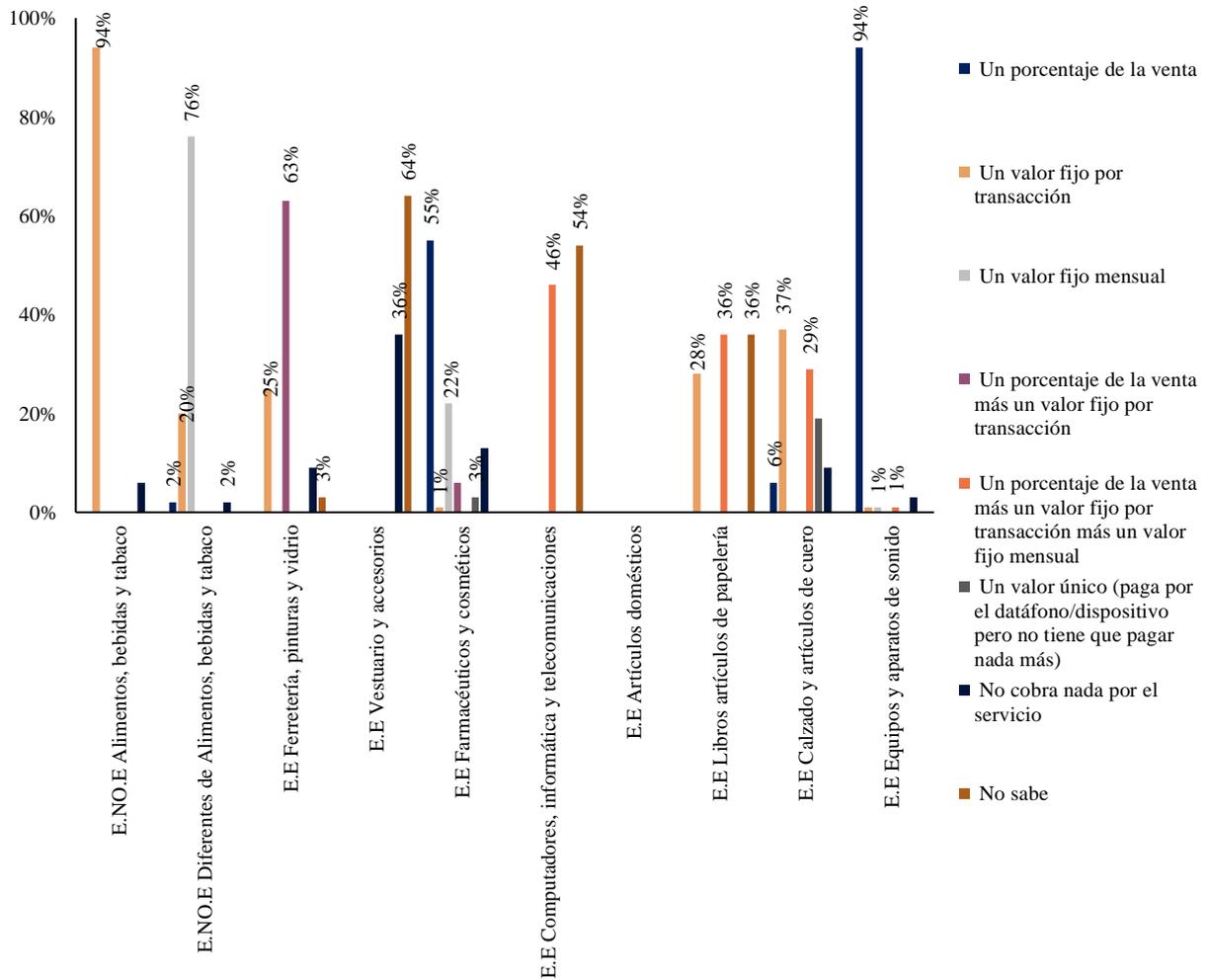
transacción” con el 94 %. En el caso de la actividad económica de E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco tiene el mayor número de MiPymes donde se cobra la comisión a través de “un valor fijo mensual” con el 76 % (ver Figura 59, panel B).

Figura 59: ¿La entidad a través de la cual recibe pagos sin contacto en sus datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles cómo le descuenta la comisión o el valor del servicio?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.6 Percepciones sobre los instrumentos de pago por parte de las MiPymes

En el contexto dinámico y ágil que caracteriza a las MiPymes, la integración de pagos electrónicos emerge como un elemento de vital importancia para comprender la transformación financiera y mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio. Este segmento de análisis se adentra en diversas perspectivas relacionadas con la

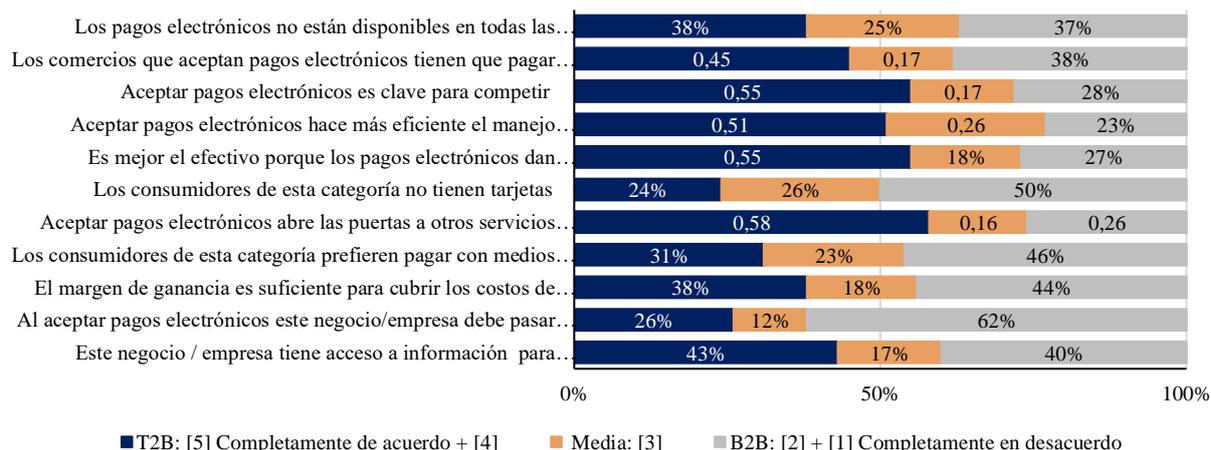
aceptación de pagos electrónicos, desplegando un enfoque meticuloso que utiliza una escala de evaluación que abarca desde "Completamente de acuerdo" hasta "Completamente en desacuerdo". Este método proporciona una visión detallada y matizada de las actitudes y posicionamientos de las MiPymes frente a la adopción de soluciones electrónicas de pago, desvelando no solo las tendencias generales, sino también las variaciones y matices que caracterizan el complejo panorama empresarial actual.

En primer lugar, el 43% de las empresas encuestadas expresaron un acuerdo sustancial con la afirmación de tener acceso a la información necesaria para implementar pagos electrónicos, lo que sugiere una preparación considerable en este aspecto. Por otro lado, la preocupación sobre la necesidad de pasar todos los costos a los clientes al aceptar pagos electrónicos es evidente, con un 62% mostrando acuerdo en este punto (ver Figura 60).

En términos de percepciones financieras, el 58% de las MiPymes considera que aceptar pagos electrónicos abre las puertas a otros servicios financieros como créditos, lo que resalta una visión positiva sobre las oportunidades adicionales que esta adopción puede ofrecer. Además, la eficiencia en el manejo contable y financiero se destaca, ya que el 51% ve que aceptar pagos electrónicos hace más eficiente esta gestión frente al efectivo. Por último, la competencia y la relevancia empresarial están subrayadas por el hecho de que el 55% considera que aceptar pagos electrónicos es clave para competir. Sin embargo, existen preocupaciones relacionadas con seguridad, como el 55% que piensa que es mejor

utilizar efectivo para evitar proporcionar información a terceros sobre el negocio (ver Figura 60).

Figura 60: Evaluación sobre algunas afirmaciones relacionadas con la Aceptación de Pagos Electrónicos a nivel nacional



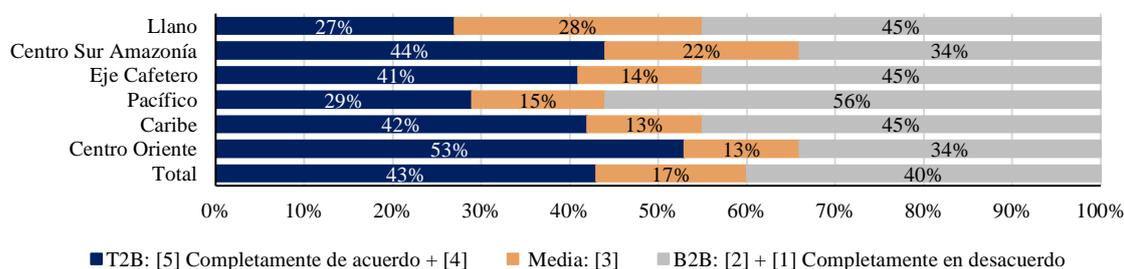
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

En cuanto al acceso a información, el 43% de las MiPymes encuestadas en Colombia expresan acuerdo con la disponibilidad de la información necesaria para implementar pagos electrónicos. Esta cifra refleja una aceptación moderada a nivel general. Al desglosar estos resultados por regiones, se destaca la región Centro Oriente con un 53% de aceptación, seguida por el Caribe con un 42%, mientras que la región Pacífico muestra una disposición más baja, con solo el 29% de acuerdo (ver Figura 61, panel A).

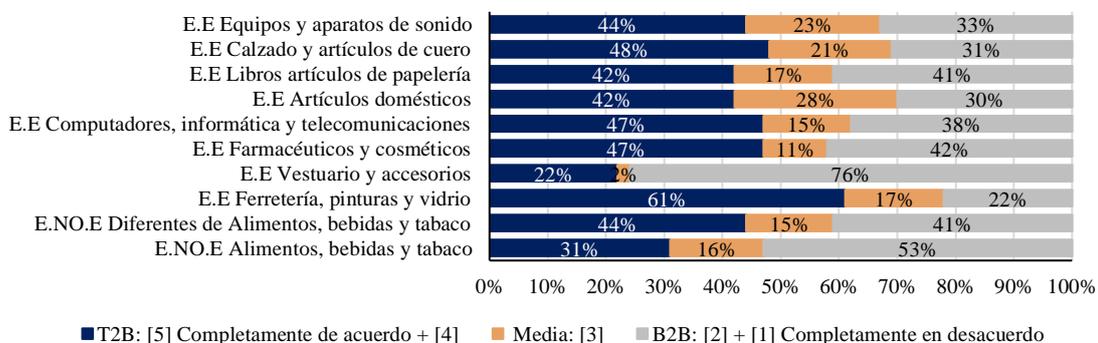
El análisis de actividades económicas se identifica que actividades como E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio, con un impresionante 61%, y E.E de computadores, informática y telecomunicaciones, con un sólido 47%, destacan por su

clara predisposición hacia la implementación de pagos electrónicos, estos resultados sugieren una mayor apertura y disposición en industrias donde la digitalización financiera podría integrarse de manera más efectiva. En contraste, la actividad de E.E de vestuario y accesorios emerge como el menos receptivo, con apenas un 22%, seguido de cerca por E.E de calzado y artículos de cuero, que muestra un 23% (ver Figura 61, panel B). Estas cifras indican posiblemente barreras específicas en estos sectores para la adopción de pagos electrónicos, las empresas de moda y accesorios podrían tener inquietudes particulares o desafíos que necesiten ser abordados de manera específica para fomentar la aceptación de esta tecnología financiera.

Figura 61: Percepción de Acceso a Información para Pagos Electrónicos
Panel A. Por regiones.



Panel B. Por actividades económicas.



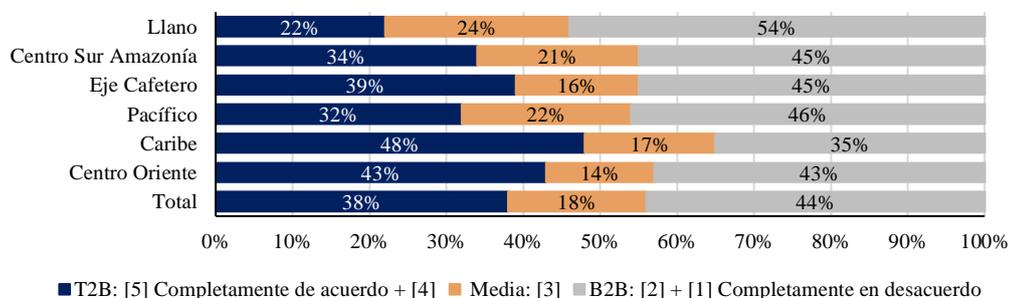
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Respecto a la percepción sobre la suficiencia del margen de ganancia para cubrir los costos de aceptar pagos electrónicos, los resultados ofrecen una visión matizada de la disposición de las MiPymes colombianas hacia esta transición financiera. El hecho de que el 38% esté de acuerdo sugiere que una parte significativa de las empresas percibe que sus márgenes son adecuados para absorber los costos asociados con la adopción de pagos electrónicos. A nivel regional, la concentración de empresas de acuerdo en la región Caribe (48%) y Centro Oriente (43%) podría señalar condiciones económicas o infraestructurales que facilitan la implementación de pagos electrónicos en estas áreas. No obstante, la notable desconfianza en la región Llano (54% en desacuerdo) sugiere posibles barreras o desafíos que podrían requerir atención específica en políticas de fomento (ver Figura 62, panel A).

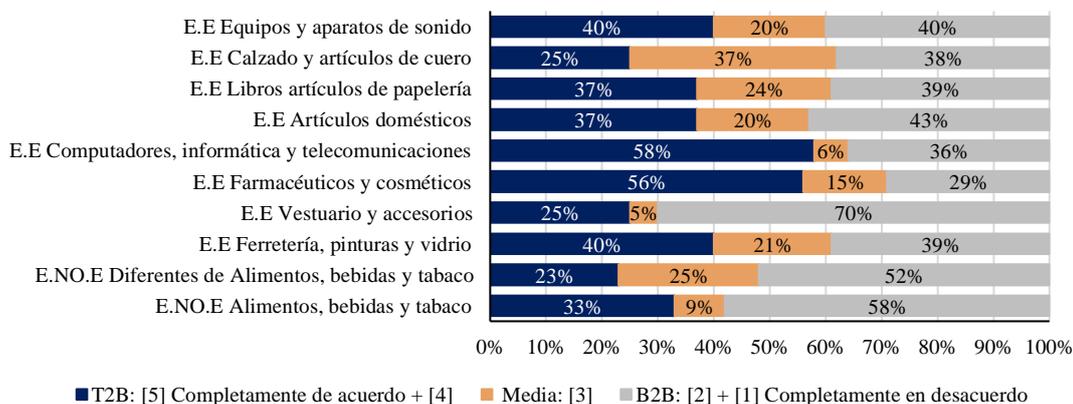
Al observar la variación por actividades económicas, los resultados subrayan la importancia de considerar la diversidad de realidades empresariales. Las actividades económicas de E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador (56%) y E.E de computadores, productos de informática y equipos de telecomunicaciones (58%) exhiben una predisposición positiva, indicando que estas actividades podrían estar mejor posicionadas para asumir los costos asociados con la adopción de pagos electrónicos. En contraste, la resistencia en las actividades de E.E de vestuario y accesorios (70% en desacuerdo) y de E.E de equipos y aparatos de sonido (40%) señala áreas donde podrían requerirse políticas específicas de apoyo para superar las barreras percibidas (ver Figura 62, panel B).

Figura 62: Percepción sobre la suficiencia del margen de ganancia para cubrir los costos de los pagos electrónicos

Panel A. Por regiones.



Panel B. Por actividades económicas.

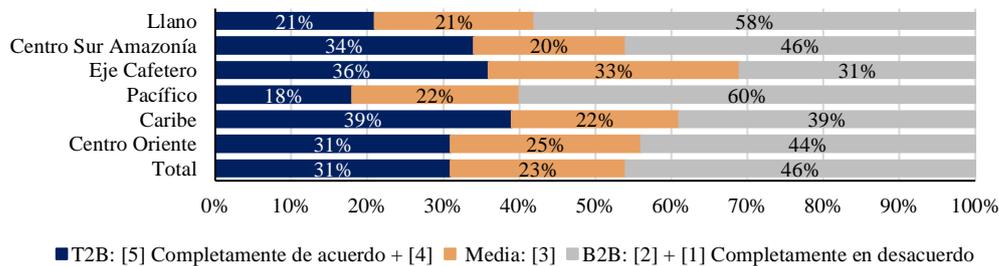


Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

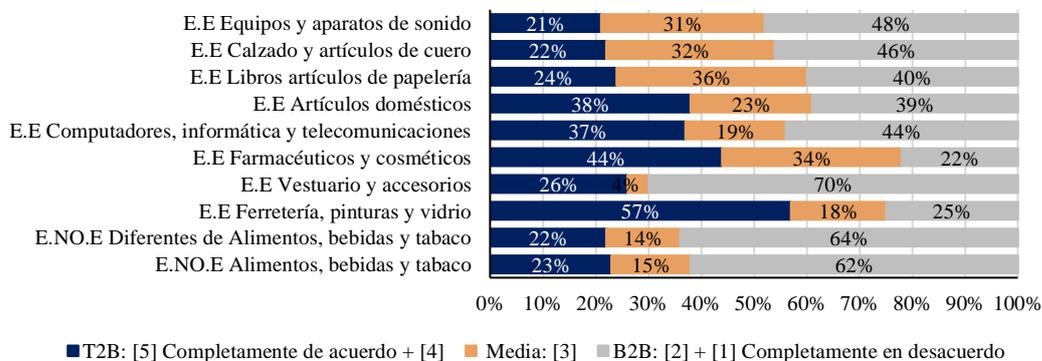
En cuanto a la preferencia de los consumidores por pagar con medios electrónicos, el 31% de las MiPymes encuestadas revelan una percepción positiva con esta afirmación, mientras que el 46% se muestra en desacuerdo. Al desglosar estos resultados por regiones, se destaca que la región Caribe presenta la mayor proporción de empresas que están de acuerdo, con un 39%, seguida por Centro Oriente con un 31%. Por el contrario, la región Pacífico muestra una menor preferencia, con solo el 18% de acuerdo (ver Figura 63, panel A).

En el análisis por actividad económica, se observa una variación significativa. Actividades como E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio (57%) y E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones (44%) muestran una fuerte preferencia de los consumidores por pagar con medios electrónicos; por lo tanto, estas actividades podrían beneficiarse de estrategias específicas para potenciar aún más esta tendencia. Por otro lado, actividades como E.E de vestuario y accesorios (26%) y E.E de calzado y artículos de cuero (21%) muestran una menor preferencia, sugiriendo la necesidad de abordar posibles obstáculos o preocupaciones específicas en estos segmentos (ver Figura 63, panel B).

Figura 63: Percepción sobre las Preferencias de Pago Electrónico de los Consumidores Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



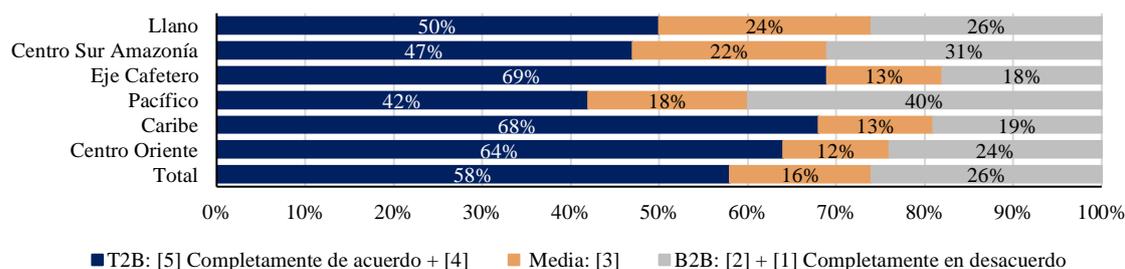
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

En relación con la percepción de que aceptar pagos electrónicos abre las puertas a otros servicios financieros como créditos, el 58% de las MiPymes encuestadas están de acuerdo, mientras que el 26% se muestra en desacuerdo. Al desglosar estos resultados por regiones, se destaca que la región Caribe presenta la mayor proporción de empresas que están de acuerdo, con un impresionante 68%, seguida por Centro Oriente con un 64%. En contraste, la región Pacífico muestra una menor disposición, con solo el 42% de acuerdo, presentando una oportunidad para fortalecer este aspecto de iniciación a la vida financiera (ver Figura 64, panel A).

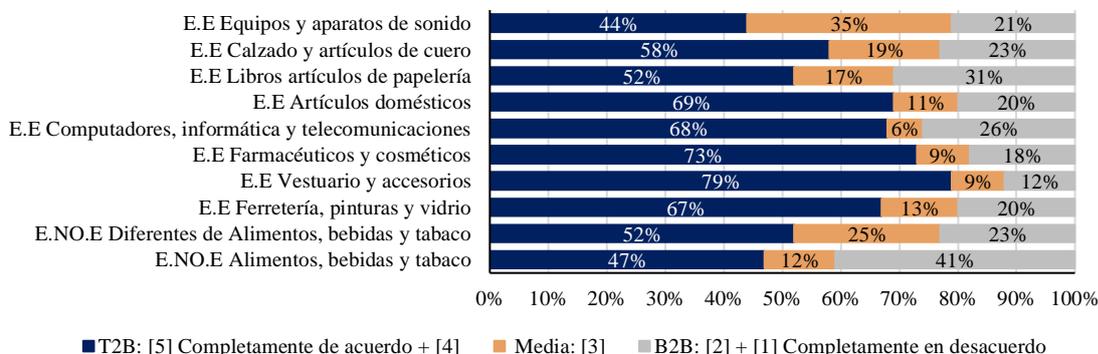
En el análisis por sectores económicos, se observa una tendencia generalizada de aceptación en la mayoría de las actividades económicas. Actividades como E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio (67%) y E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones (73%) destacan por una fuerte convicción en que aceptar pagos electrónicos puede abrir puertas a otros servicios financieros. Estos resultados sugieren que, en estas actividades, las MiPymes perciben los pagos electrónicos como una puerta de entrada a oportunidades financieras más amplias (ver Figura 64, panel B).

Figura 64: Percepción sobre la Relación entre Aceptar Pagos Electrónicos y Acceso a Servicios Financieros

Panel A. Por región



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

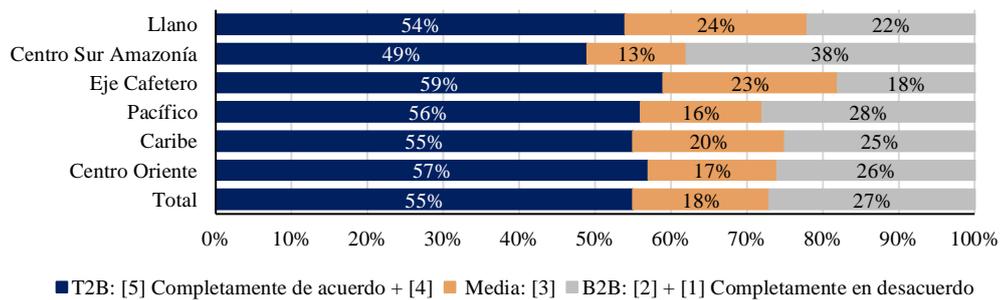
Por otro lado, se destaca que el 55% de las MiPymes en total están de acuerdo con la afirmación de que "es mejor el efectivo porque los pagos electrónicos dan información a terceros sobre el negocio/empresa". La región Centro Sur Amazonía muestra la mayor proporción de acuerdo con un 59%, seguida por la región Pacífico con un 56%. En contraste, la región Caribe presenta la menor aceptación, con un 55%. Estos resultados sugieren una variabilidad en la percepción de la privacidad de la información entre las regiones, siendo la región Centro Sur Amazonía la más cautelosa y la región Caribe la menos (ver Figura 65, panel A).

En el análisis por actividades económicas, se observa que la preferencia por el efectivo por motivos de privacidad tiene una mayor aceptación en la actividad de E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio (59%) y E.E de equipos y aparatos de sonido (61%). Estas actividades presentan una mayor preocupación por la privacidad de la información asociada a los pagos electrónicos. En cambio, la actividad de E.E de vestuario y accesorios muestra la menor aceptación con un 38%, seguido por E.E de artículos

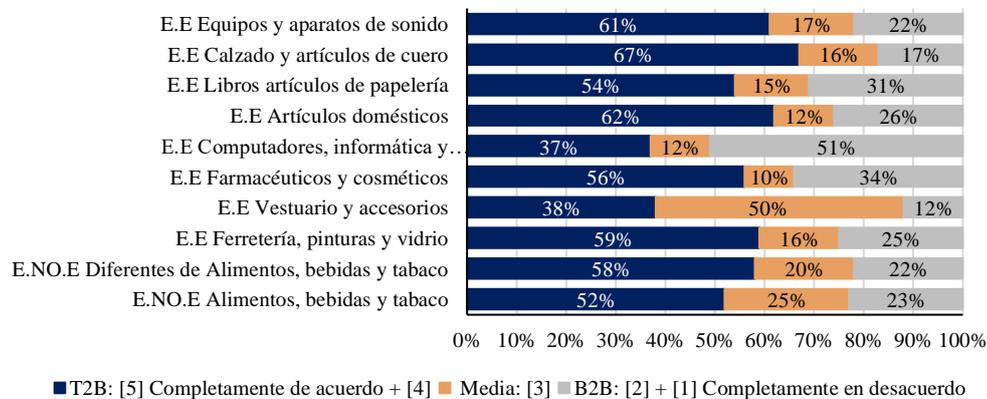
domésticos con un 37%, lo anterior indica que los consumidores de estos sectores podrían tener una mayor confianza en la seguridad de los pagos electrónicos (ver Figura 65, panel B).

Figura 65: Percepción sobre Privacidad Empresarial de los Medios de Pago Electrónicos por regiones y por sectores económicos

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

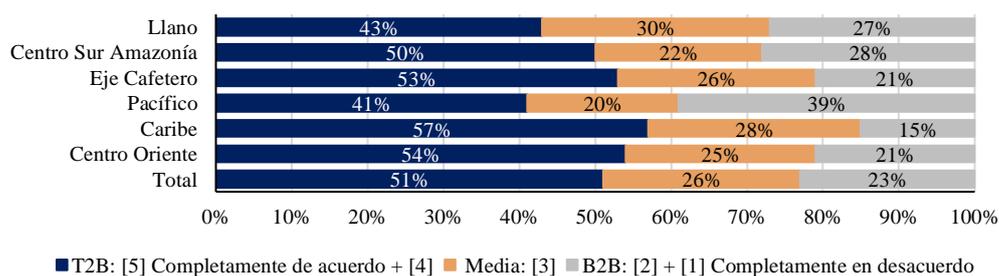
Por otro lado, el 51% de las MiPymes en total están de acuerdo con la afirmación de que "aceptar pagos electrónicos hace más eficiente el manejo contable y financiero del negocio/empresa frente al efectivo". La región Caribe destaca como la de mayor aceptación con un 57%, seguida por Centro Oriente con un 54%. En contraste, la región

Pacífico muestra la menor proporción de acuerdo, con un 41%. Estos resultados sugieren una percepción regional diferenciada sobre la eficiencia que aportan los pagos electrónicos en la gestión contable y financiera (ver Figura 66, panel A).

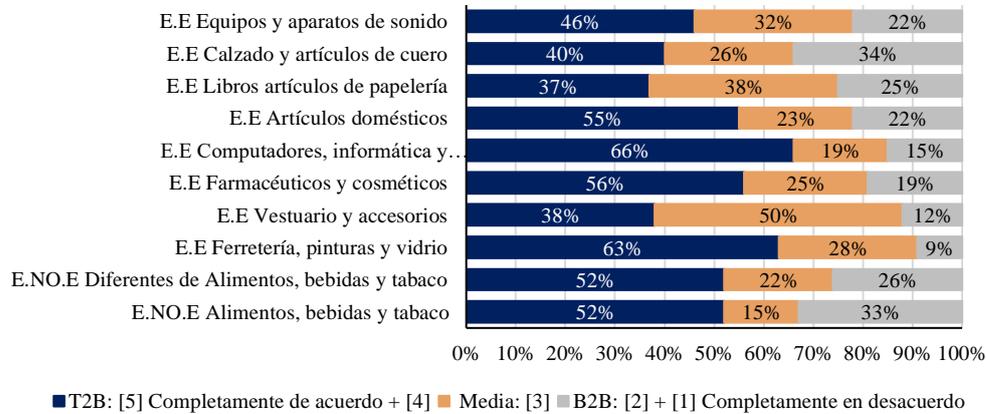
En el análisis de actividades económicas, se evidencia que la afirmación tiene mayor aceptación en E.E de productos de ferretería, pinturas y vidrio (63%) y E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones (66%). Estos sectores demuestran una fuerte convicción de que los pagos electrónicos contribuyen a una gestión contable y financiera más eficiente. En contraste, la actividad económica de E.E de calzado y artículos de cuero presenta la menor aceptación con un 22%, seguido por E.E de equipos y aparatos de sonido con un 26%. Estos resultados sugieren áreas específicas de oportunidad para promover la adopción de pagos electrónicos, enfocándose en las actividades económicas menos convencidas (ver Figura 66, panel B).

Figura 66: Percepción sobre Eficiencia Empresarial y Contable de los Medios de Pago Electrónicos por región y sectores económicos

Panel A. Por región



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.6.1 Razones por las que las MiPymes no usan medios de pago digitales y motivaciones para incentivar su uso

En el tejido empresarial dinámico de las MiPymes, la integración de pagos electrónicos se presenta como una transición crucial para comprender la evolución financiera y fomentar la competitividad en un entorno en constante cambio. Esta sección, centrada en las percepciones de las MiPymes, profundiza en las razones que subyacen a la no adopción de medios de pago digitales y en las motivaciones que podrían incentivar su uso. Se busca desentrañar las complejas dinámicas que influyen en la decisión de las MiPymes de no utilizar ciertos medios de pago digitales. Además, se indagará sobre las posibles intervenciones gubernamentales que podrían catalizar la adopción de estos medios, proporcionando una visión completa y detallada de las perspectivas de las MiPymes en relación con los pagos electrónicos.

En términos regionales, la motivación para utilizar medios de pago diferentes al efectivo varía considerablemente. El Caribe destaca con un notable 43% que elige la seguridad como principal motivador, sugiriendo una preocupación destacada por la protección financiera. En contraste, el Centro Sur Amazonía muestra un interés particularmente alto (27%) en el incremento de las ventas, indicando una prioridad económica. La región del Pacífico lidera con un 27% que considera la competitividad y actualización como motivadores, destacando la importancia que esta región otorga a la posición competitiva en el mercado. La región del Eje Cafetero resalta con un 18% que valora la seguridad, y el Llano destaca con un 18% que destaca la agilidad en la transacción, sugiriendo un enfoque hacia la eficiencia en los pagos (ver

Figura 67: Motivaciones para el uso de otros medios de pago diferentes al efectivo en las MiPymes

Figura 67, panel A).

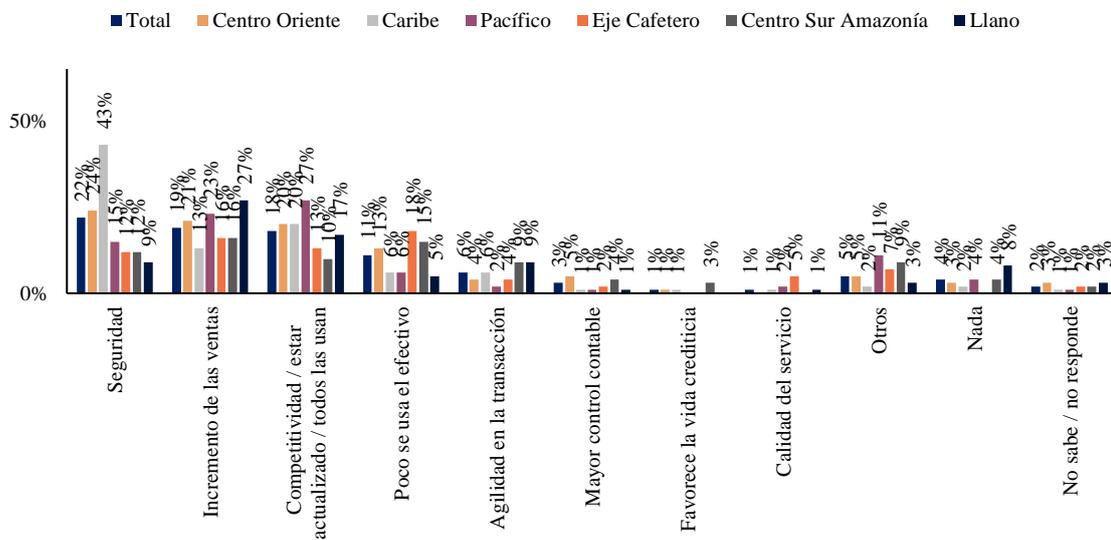
En el análisis por actividades económicas, la tendencia varía significativamente. En el sector de E.E. alimentos, bebidas y tabaco, el 58% destaca la seguridad como motivador, evidenciando la importancia de proteger las transacciones en un sector propenso a estafas. En el ámbito de E.NO.E diferentes de alimentos, bebidas y tabaco, con un 42% en seguridad, resalta la sensibilidad en la protección de datos financieros. En E.E. ferretería, pinturas y vidrio, la agilidad en la transacción (14%) es esencial, dada la naturaleza de las transacciones en este sector. En E.E. vestuario y accesorios, el 42% busca incrementar las ventas, indicando una prioridad económica en un sector altamente competitivo (ver

Figura 67: Motivaciones para el uso de otros medios de pago diferentes al efectivo en las MiPymes

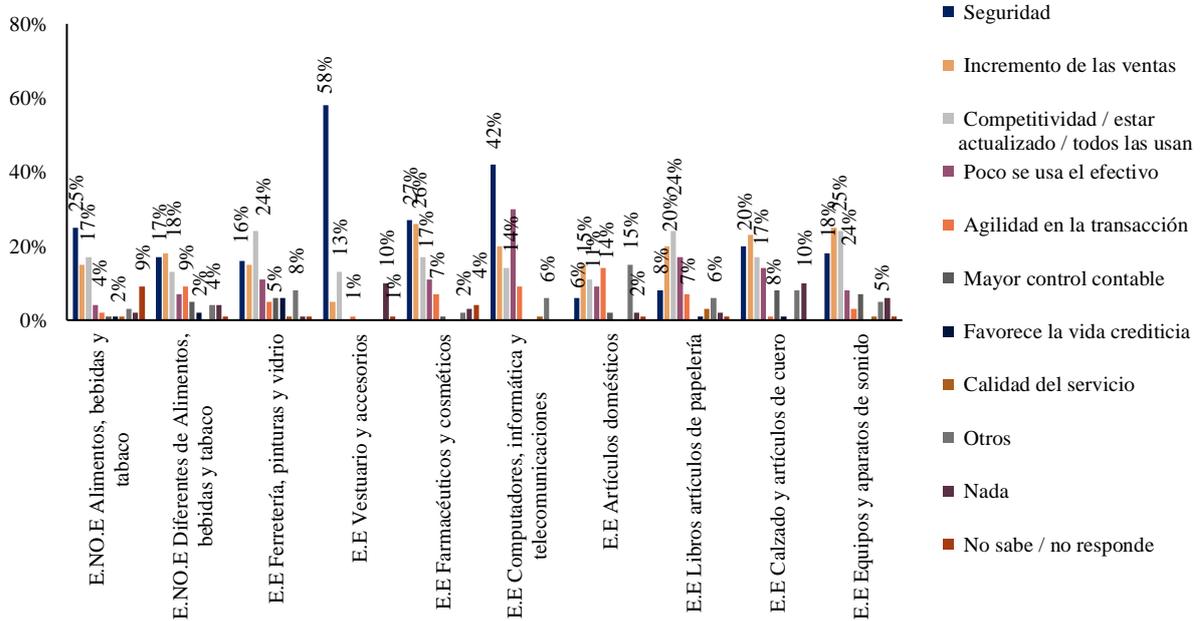
Figura 67, panel B).

Figura 67: Motivaciones para el uso de otros medios de pago diferentes al efectivo en las MiPymes

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

En el análisis regional de las razones por las que las MiPymes no utilizan algunos o ninguno de los medios de pago digitales, se destacan variaciones notables. En la región del Pacífico, la falta de experiencia o conocimientos para utilizar los medios de pago digital es un desafío significativo, con un marcado 73%. En contraste, el Centro Oriente presenta una baja proporción del 13% en este aspecto. La desconfianza en las transacciones en línea es más pronunciada en el Eje Cafetero con un 53%, mientras que el Caribe muestra una alta preocupación por la seguridad de la información del negocio con un 33%. Además, el Pacífico y el Llano destacan por la percepción de mayores impuestos asociados a estos medios de pago, con un 37% y un 40%, respectivamente (ver .

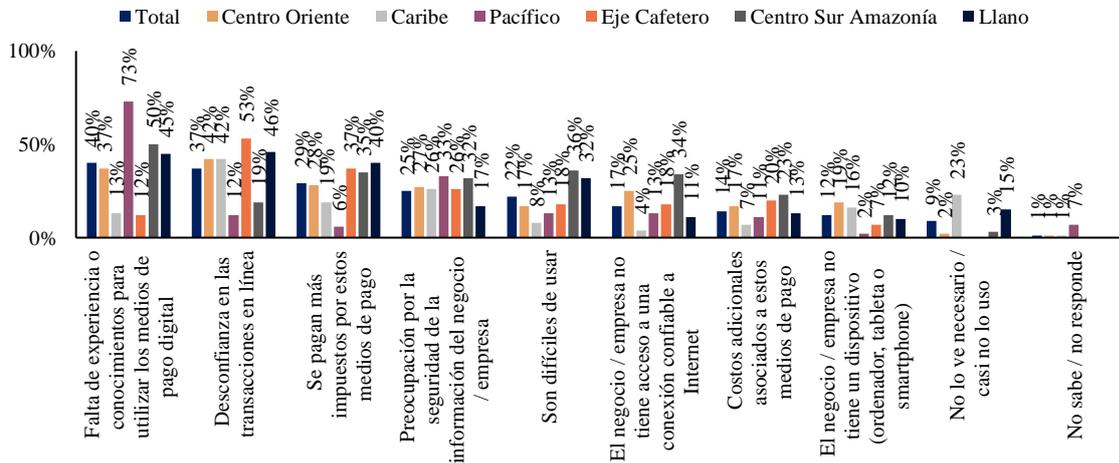
Figura 68, panel A).

En cuanto al análisis por actividades económicas, se evidencian diferencias significativas en las razones que limitan la adopción de medios de pago digitales. En E.E. vestuario y accesorios, la falta de experiencia se presenta como un desafío importante, con un 61%, mientras que en E.E. farmacéuticos y cosméticos, la desconfianza en las transacciones en línea alcanza un marcado 64%. E.E. ferretería, pinturas y vidrio destaca la dificultad en el uso de estos medios con un 34%, y en E.E. equipos y aparatos de sonido, la preocupación por la seguridad de la información del negocio es significativa, alcanzando un 46 % (ver .

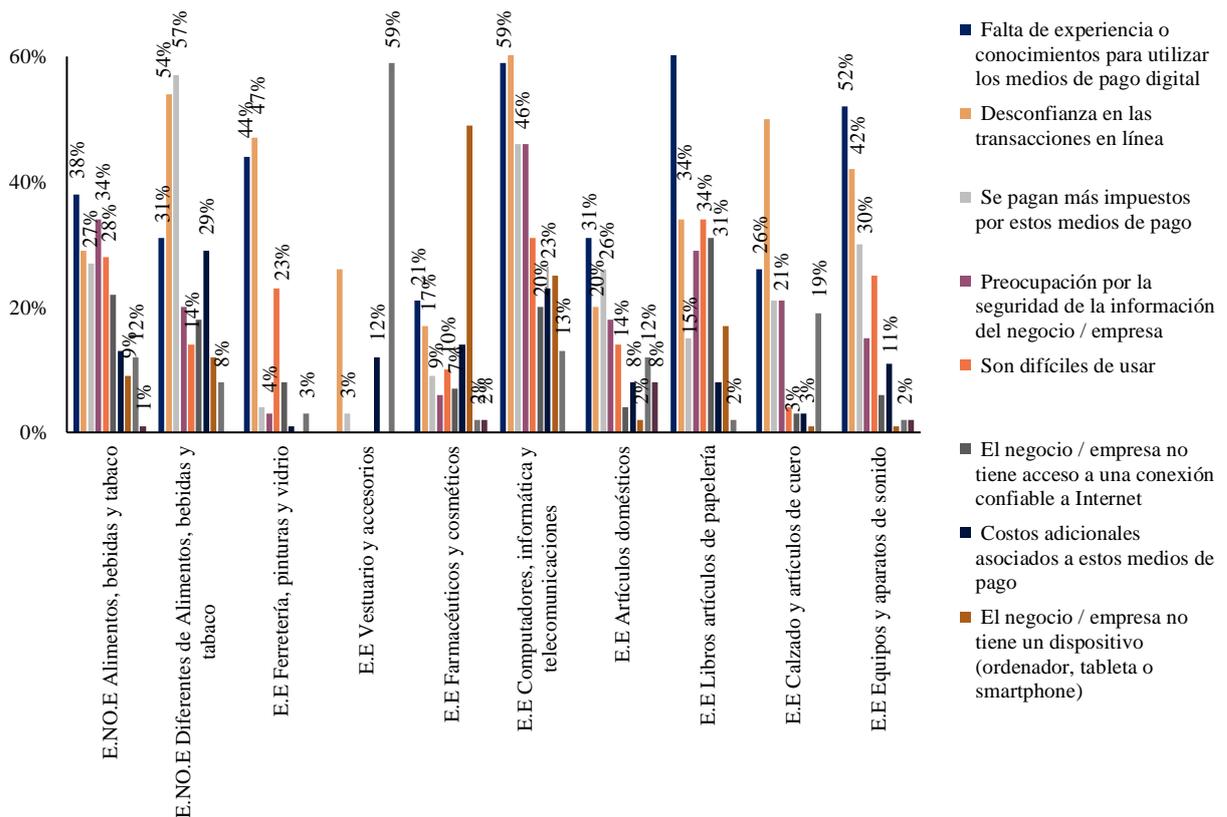
Figura 68, panel B).

Figura 68: Razones por las que las MiPymes no utilizan algunos o ninguno de los medios de pago digital

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



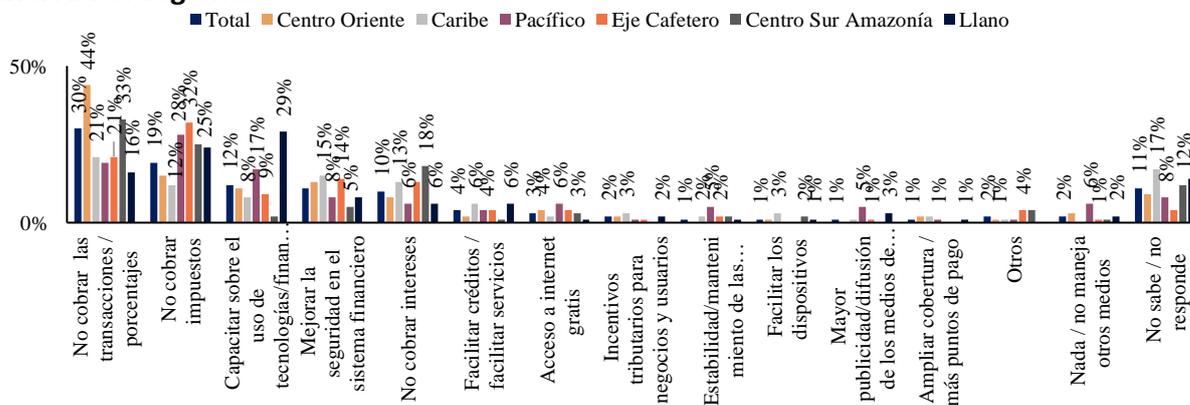
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Respecto al análisis de las percepciones a nivel regional sobre las acciones gubernamentales para motivar el uso de medios de pago diferentes al efectivo en las MiPymes, se observan diferencias notables. En el Centro Oriente, el 44% de las MiPymes encuestadas destaca la importancia de que el gobierno no cobre transacciones, señalando una preferencia por medidas que alivien los costos asociados. Por otro lado, en el Pacífico, la capacitación sobre el uso de tecnologías y aspectos financieros emerge como una prioridad significativa, con un 17%, indicando la necesidad de programas educativos en esta región. Además, en el Caribe, la proporción del 28% que aboga por no cobrar impuestos destaca la sensibilidad fiscal en esta área geográfica (ver Figura 69, panel A).

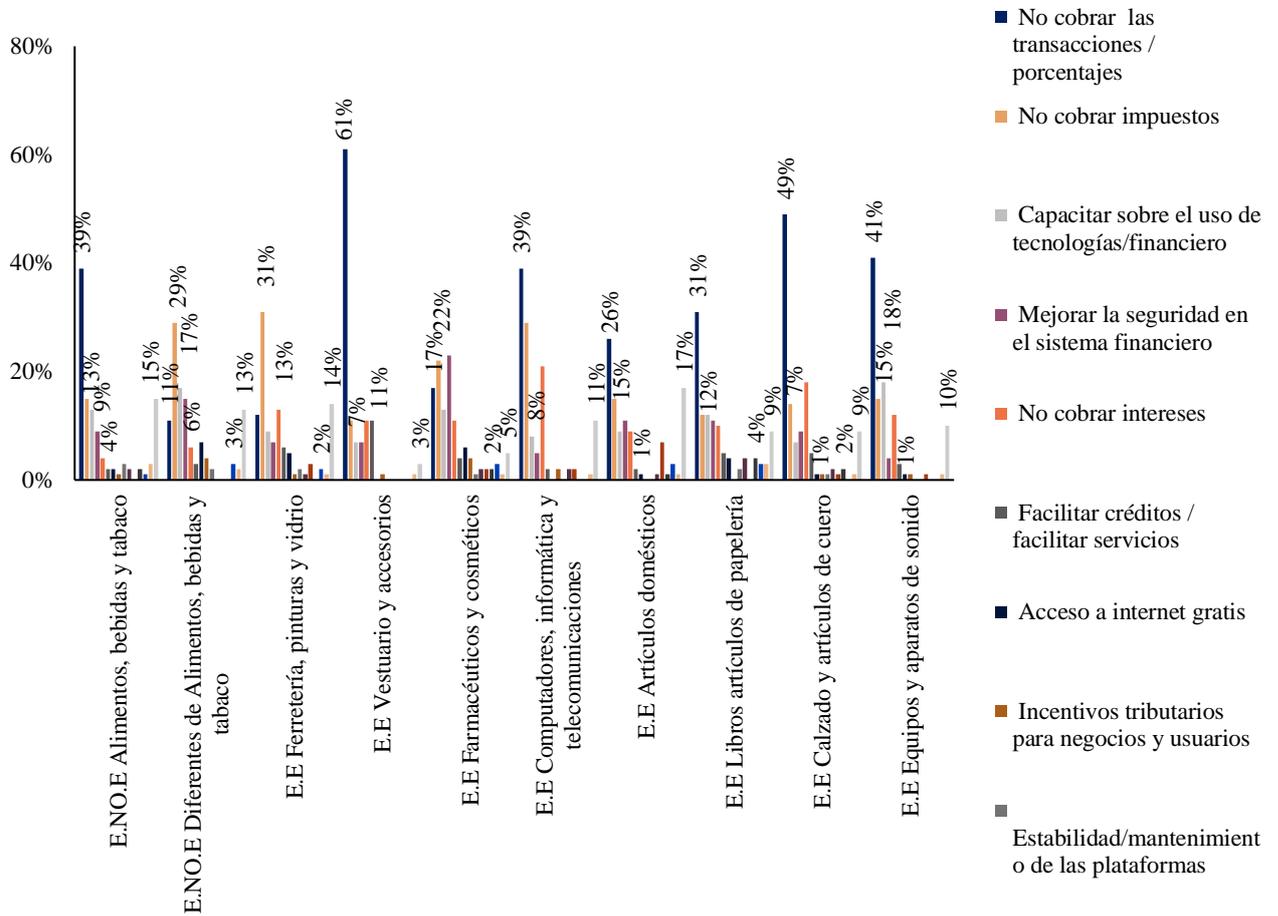
En el análisis por actividades económicas, se revelan matices importantes. En E.E. vestuario y accesorios, el 61% subraya la importancia de que el gobierno no cobre transacciones, resaltando la relevancia de aliviar los costos operativos en un sector muy afectado por la pandemia. En E.E. farmacéuticos y cosméticos, el 23% destaca la necesidad de mejorar la seguridad en el sistema financiero, evidenciando la importancia de la protección de datos en un sector sensible (ver Figura 69, panel B).

Figura 69: Percepciones sobre las posibles acciones del gobierno para motivar el uso de medios de pago diferentes al efectivo en su negocio/empresa

Panel A: Por regiones



Panel B. Por actividades económicas



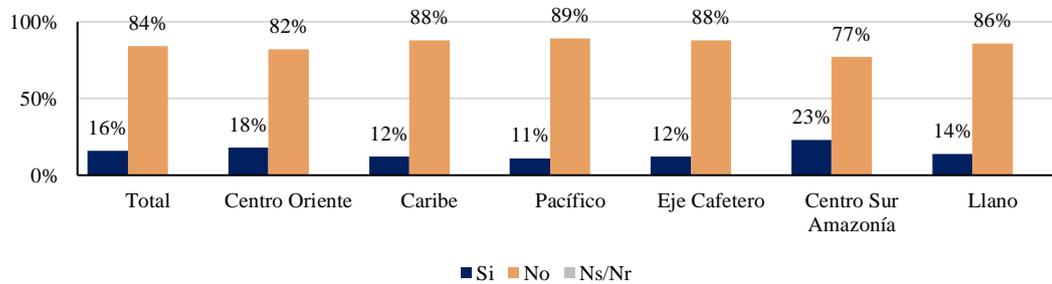
Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

6.7 Percepción de los cursos de finanzas personales

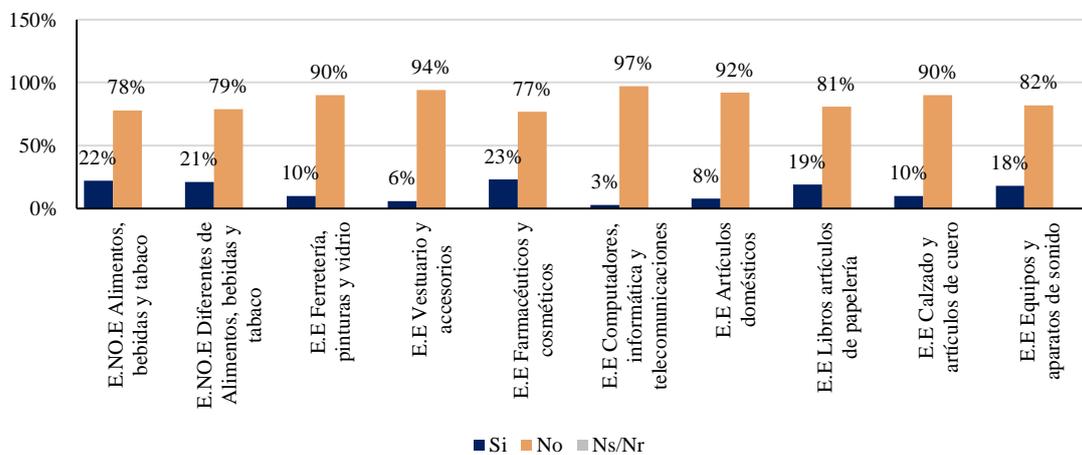
De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta al indagar por la participación en cursos de finanzas personales se halla que el 16% de las MiPymes encuestadas ha tomado algún curso de finanzas personales, mientras que el 84% no ha participado en este tipo de formación. Al analizar por regiones, se observa que el Centro Sur Amazónico es la región que tiene menor porcentaje de MiPymes que han tomado cursos de finanzas personales con el 74 %, le sigue el Centro Oriente con el 82 % (ver Figura 70, panel A). Al

detallar por actividad económica se observa que las actividades económicas que tienen menor porcentaje de MiPymes que han tomado un curso de finanzas personales son E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador con el 77 % , seguido de E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco con el 78 % y E.NO.E de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco con el 79 % (ver Figura 70, panel B).

Figura 70: Participación en cursos de finanzas personales
Panel A: Por regiones



Panel B: Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

Al indagar si el curso de finanzas personales tuvo un efecto positivo en la persona o en las MiPymes se observa, a nivel nacional el 98 % de las MiPymes afirmaron que el curso tuvo un efecto positivo. En todas las regiones el porcentaje de MiPymes que tuvieron efectos positivos de tomar cursos de finanzas personales es superior al 97 %, en el caso de las actividades económicas en todo el porcentaje es superior al 95 %.

Al analizar los efectos positivos derivados de participar en cursos de finanzas personales se identifica que, a nivel nacional el efecto positivo destacado por un mayor porcentaje de MiPymes es el de aprender a administrar/ mejor el manejo del negocio con el 34 %, seguido por uso adecuado de las finanzas/ contabilidad y de inversiones/ manejo del dinero/ optimización de recursos con el 31 %. Al detallar por regiones se halla que la región del Eje Cafetero es la que mayor porcentaje de MiPymes consideran como el principal beneficio de los cursos de finanzas personales el aprender a administrar/ mejor manejo del negocio con el 54 %, en el caso de la región Pacífico es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que consideran como principal beneficio el uso adecuado de las finanzas/ la contabilidad con el 55 %. Por su parte la región Centro Sur es la que tiene mayor porcentaje de MiPymes que consideran como principal beneficio inversiones/ manejo del dinero/ optimización de recursos con el 39 % (ver

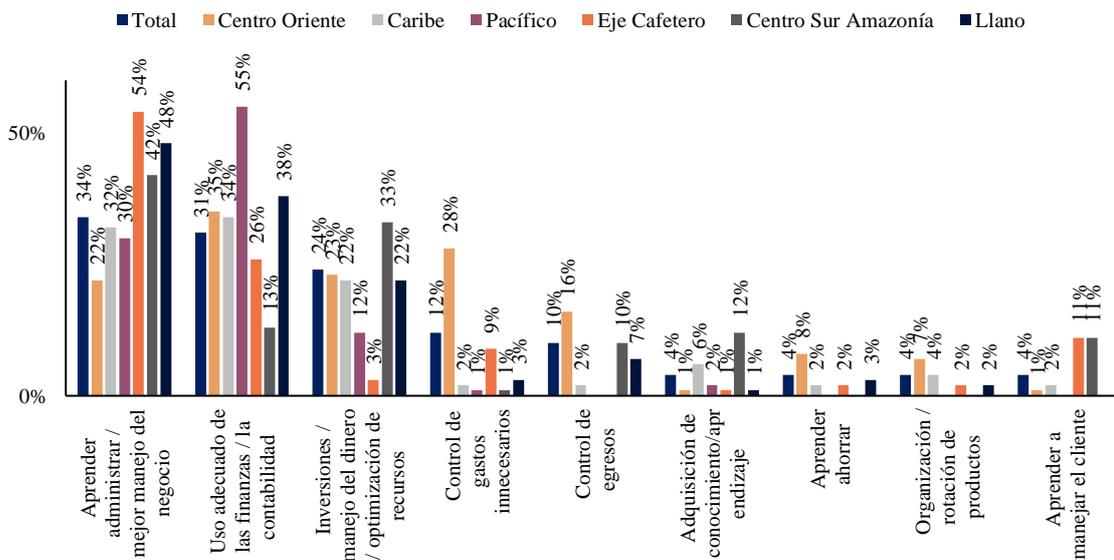
Figura 71, panel A).

En el análisis por actividades económicas, el sector de vestuario y accesorios, el 100% de los encuestados destaca efectos positivos, con un 95% enfocándose en aprender a administrar o mejorar el manejo del negocio. En ferretería, pinturas y vidrio, el 97%

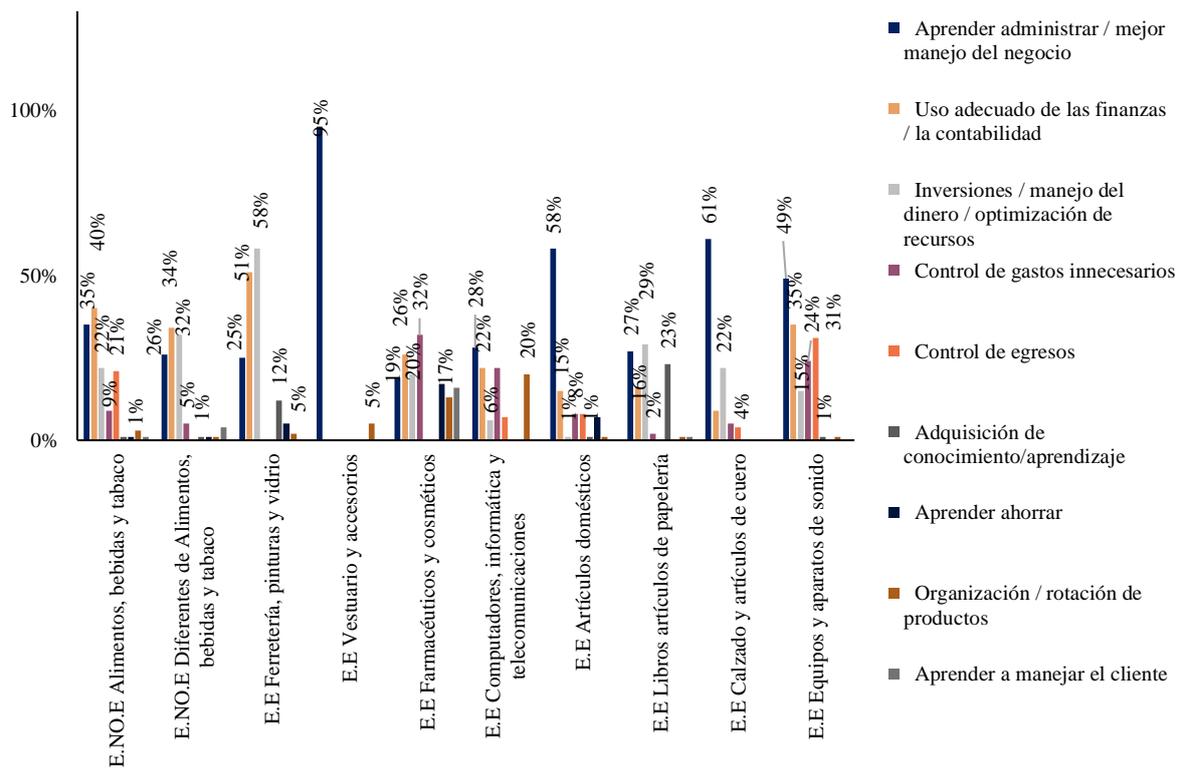
reporta beneficios, siendo la optimización de recursos (58%) y el uso adecuado de las finanzas y la contabilidad (51%) los aspectos más resaltantes. Estos datos sugieren que, si bien hay consenso sobre los beneficios generales, las áreas específicas de enfoque varían según la actividad económica, lo que resalta la necesidad de personalizar los programas de educación financiera según las necesidades particulares de cada sector (ver

Figura 71, panel B).

Figura 71: Efectos positivos de la participación en cursos de finanzas personales
Panel A: Por regiones



Panel B: Por actividades económicas



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023

7 Análisis a la aplicación de tributos y otros costos

adicionales al uso de pagos digitales

Los pagos digitales se han destacado como una herramienta para el desarrollo y crecimiento de pequeñas y medianas empresas, puesto que proporcionan una serie de ventajas que permiten y facilitan llegar a nuevos clientes compitiendo en un mercado cada vez más digitalizado. Sin embargo, cabe resaltar que existen costos y tributos asociados a los pagos digitales que en la actualidad han sufrido algunas modificaciones regulatorias importantes por considerar.

7.1 Pagos realizados con tarjeta débito o crédito:

En materia de retención en la fuente, el Decreto 1625 de 2016 (11 de octubre de 2016) artículo 1.3.2.1.8 establece la retención en la fuente sobre ingresos de tarjetas crédito y/o débito indicando que:

“Los pagos o abonos en cuenta susceptibles de constituir ingreso tributario para los contribuyentes del impuesto sobre la renta, por concepto de ventas de bienes o servicios realizadas a través de los sistemas de tarjetas de crédito y/o débito, están sometidos a retención en la fuente a la tarifa del uno punto cinco por ciento (1.5%) (...).”

La anterior retención la debe realizar la entidad emisora de las respectivas tarjetas débito y/o crédito sobre el valor total del pago. La última reforma tributaria, artículo 25 de la Ley 2277 de 2022 (13 de diciembre de 2022), trae una aclaración sobre la retención en la fuente en pagos con tarjetas débito y/o crédito para personas naturales que no son

responsables de IVA, pues el artículo resalta que para el caso de personas naturales que no sean responsables del IVA no procederá la retención:

“Los pagos o abonos en cuenta susceptibles de constituir ingreso tributario a favor de las personas naturales no responsables de IVA por actividades ordinarias provenientes de transferencias en o a través de proveedores de servicios de pago, agregadores, entidades adquirentes o pagadoras, no estarán sujetos a retención en la fuente por impuesto de renta.”

Por otra parte, también se encuentra la retención del IVA en operaciones con tarjetas débito y/o crédito, que de acuerdo con la Ley 1819 de 2016 (29 de diciembre de 2016), corresponde a una tarifa del 19 % para la venta de bienes y prestación de servicios. De conformidad con el Decreto 1625 de 2016 (11 de octubre de 2016) el artículo 1.3.2.1.7 también se resalta que *“para efectos de la retención en la fuente del impuesto sobre las ventas por parte de las entidades emisoras de las tarjetas de crédito y/o débito y sus asociaciones, o de las entidades adquirentes o pagadoras, el afiliado deberá discriminar en el soporte de la operación el valor correspondiente al impuesto sobre las ventas de la respectiva operación.”*

7.2 Gravamen a los movimientos financieros:

El gravamen a los movimientos financieros (GMV), aplica a las transacciones financieras como un impuesto indirecto. Este es uno de los impuestos que se ha considerado como una importante carga tributaria en términos de los servicios de pago, al tratarse de un

impuesto que tiene como finalidad gravar las transacciones financieras y la disposición de recursos.

A su vez es un impuesto que por los costos que genera, ha limitado el proceso de inclusión financiera y el acceso a productos y servicios financieros. Esto, teniendo en cuenta que, para el proceso de inclusión financiera, el sistema tributario puede ser determinante, tanto como potenciador, pero como un limitante también.

7.3 Comisiones y tarifas cobradas a los usuarios y participantes:

En materia de pagos digitales existen diferentes comisiones que varían según el tipo de operación y los actores financieros que se encuentren involucrados. En términos de comisiones la URF ha destacado que la comisión de adquirencia, *es aquella cobrada por los adquirentes a los beneficiarios (comercios o quien reciba el pago) por sus servicios prestados*, y de tarifa de intercambio, *es la establecida a favor de las entidades emisoras y a cargo del adquirente por cada transacción* (URF, 2018)

En lo que respecta a las anteriores comisiones, el Decreto 1692 de 2020 (18 de diciembre de 2020), incluye obligaciones de informar a los beneficiarios tarifas, comisiones y procedimientos de pago, publicando dicha información en su página web o cualquier canal que permita el fácil acceso y conocimiento de la información. De acuerdo con el Decreto en mención, el artículo 2.17.2.1.13 señala que la información publicada debe incluir *“el valor de la comisión de adquirencia cobrado por los adquirentes participantes en su sistema, discriminado por cada una de las categorías de establecimientos de comercio o sectores, de conformidad con la clasificación que los adquirentes tengan establecidos. En*

caso de que el adquirente delegue sus servicios a un agregador, deberá reportarse también la comisión de adquirencia cobrada por dicho proveedor de servicios pago.”

El Decreto 1692 de 2020 busca brindar mayor transparencia en los requisitos de acceso al sistema y las comisiones y tarifas cobradas a los usuarios y participantes. Sumado a lo anterior, la información que se publique también debe contemplar el detalle por segmento, ya que de acuerdo con la URF la información de la comisión de adquisición y la tarifa interbancaria de intercambio debe ser detallada para cada una de las categorías de establecimientos comerciales o sectores, siguiendo la clasificación que las entidades hayan establecido con el fin de administrar eficientemente dichos sistemas (URF, 2018).

Por último, vale la pena resaltar que las comisiones también están vinculadas a servicios adicionales, como la conversión de divisas en transacciones internacionales.

8 Regulación normativa

Colombia ha evidenciado un compromiso sostenido con la promoción de la inclusión financiera, entendida como el acceso y el uso equitativo de servicios financieros adecuados por parte de la población (Cano et al., 2014). Este compromiso se manifiesta en la continua evolución del marco normativo que regula los productos y servicios financieros, incluyendo los productos de depósito, el ecosistema de pagos y los productos de crédito. La presente sección se adentra en el análisis exhaustivo de la normativa vigente, que fundamenta la arquitectura actual de la inclusión financiera en el país, y su interacción con el desarrollo económico y social de la población colombiana.

8.1 Productos de depósito

Desde el espectro normativo, los productos de depósito representan una piedra angular en la estrategia de inclusión financiera, pues no solo sirven como una herramienta básica para la gestión de finanzas personales y empresariales, sino que también actúan como un primer escalón en el fomento de la inclusión financiera entre los ciudadanos. La reglamentación vigente busca no solo proteger los activos de los depositantes y la estabilidad del sistema financiero, sino también incentivar la innovación y la competencia en el mercado, facilitando así la creación de productos adaptados a las necesidades de una demografía diversa y fomentando la bancarización de los segmentos menos atendidos.

Según el Reporte de Inclusión Financiera 2022, elaborado conjuntamente por la Superintendencia Financiera de Colombia y el Programa de Inversión “Banca de las Oportunidades”, el 91.3% de la población adulta en el territorio colombiano cuenta con al

menos un (1) producto de depósito⁴. En cuanto al uso de dichos productos, el indicador se ubicó en un 74,5%⁵, con lo cual tanto el indicador de acceso como el indicador de uso han experimentado una tendencia de aumento positiva durante el periodo comprendido entre el 2019 y el 2022.

Bajo este contexto, actualmente el marco normativo colombiano contempla tres tipos de productos de depósito a la vista: (i) depósitos de bajo monto, (ii) depósitos ordinarios y (iii) cuentas de ahorro. Esta matriz no contempla otros productos de depósito a término tales como los certificados de depósito a término (CDTs) o certificados de depósito de ahorro a término (CDATs), los cuales son empleados comúnmente como una forma de inversión, pero no para la administración transitoria de excedentes mediante un producto a la vista. Los productos a la vista permiten una interrelación directa con el ecosistema de pagos, pues desde los mismos se pueden efectuar débitos para llevar a cabo transferencias y pagos a terceros, elemento que no aplica para los depósitos a término. A continuación, en la Tabla 1 se presentan las características principales de cada tipo de producto de depósito.

⁴ No obstante, se evidencia una importante brecha entre los municipios urbanos y los municipios rurales del país, pues el indicador de acceso en los municipios urbanos se sitúa en 95,6%, mientras que en los municipios rurales es del 63,4%.

⁵ De la misma manera que en el indicador de acceso, el indicador de uso también demuestra una brecha significativa entre los municipios urbanos y los municipios rurales de Colombia. En este caso, los municipios urbanos tienen un indicador de uso de 79,2%, mientras para los municipios rurales este indicador es del 46,6%.

Tabla 1: Características principales de los productos de depósito

	Depósitos de bajo valor	Depósitos ordinarios	Cuentas de ahorro
Regulación	Artículo 2.1.15.1.1 y subsiguientes del Decreto 2555 de 2010. Capítulo III, Título I, Parte II de la Circular Básica Jurídica de la SFC.	Artículo 2.1.15.2.1 y subsiguientes del Decreto 2555 de 2010. Capítulo III, Título I, Parte II de la Circular Básica Jurídica de la SFC.	Artículos 1396 a 1398 del Código de Comercio. Artículo 127 del Decreto 663 de 1993 (Estatuto Orgánico del Sistema Financiero).
Entidades autorizadas para ofrecerlo	Establecimientos de crédito, Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE) y cooperativas facultadas para desarrollar la actividad financiera.	Establecimientos de crédito, Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE) y cooperativas facultadas para desarrollar la actividad financiera.	Establecimientos de crédito.
Población objetivo	Personas naturales.	Personas naturales o personas jurídicas.	Personas naturales o jurídicas.
Saldo máximo	El saldo máximo no podrá exceder en ningún momento 210,50 Unidades de Valor Tributario (UVT).	N/A	N/A
Monto máximo de operaciones débito	El monto acumulado de las operaciones débito que se realicen en un mes calendario no podrá superar 210,50 Unidades de Valor Tributario (UVT).	N/A	N/A
Reconocimiento de intereses	Podrá o no reconocer intereses por la captación de recursos.	Podrá o no reconocer intereses por la captación de recursos.	Debe reconocer intereses por mandato legal (Ley 1793 de 2016, 2016).
Número de cuentas	El consumidor financiero solamente puede ser titular de un (1) depósito de bajo monto en cada entidad.	N/A	N/A
A la vista o a término	A la vista.	A la vista.	A la vista.

Fuente: elaboración propia

La regulación colombiana en materia de productos de depósito ha experimentado reformas significativas orientadas a ampliar la inclusión financiera,

facilitando el acceso a servicios financieros básicos para una fracción más amplia de la población. Estas reformas normativas se han centrado en varios aspectos clave que han permitido una expansión sostenida de la bancarización y el uso de productos financieros formales por parte de los ciudadanos.

Uno de los pilares fundamentales de la normativa es la promulgación de regulaciones que favorecen la creación y la operatividad de productos de depósito simplificados. Este tipo de productos están diseñados para reducir las barreras de entrada a través de menores requisitos de información, documentación y trámites de apertura simplificados, facilitando así que individuos con bajos ingresos o aquellos que residen en áreas remotas puedan abrir y mantener productos formales de depósito.

Desde hace algunos años, en el país existían tres (3) productos de depósito simplificado, a saber: (i) las cuentas de ahorro electrónicas (CAE)⁶, las (ii) cuentas de ahorro de trámite simplificado (CATS) y (iii) los depósitos electrónicos de trámite simplificado⁷. Si bien estos productos han permitido generar una mayor inclusión financiera en el país, Martínez et al⁸, identificaron dos problemas críticos. En primer lugar, la penetración de estos productos simplificados se debió principalmente a la distribución de subsidios gubernamentales a través de dichos productos, y su uso principal era el de realizar retiros

⁶ Creadas mediante la Ley 1151 de 2007.

⁷ Creados mediante el Decreto 4687 de 2011.

⁸ Martínez, E., Mesa, D., Torres, J. D., & Prieto, A. M. (2019). Canales y productos financieros digitales e inclusivos. Unidad de Regulación Financiera.

en efectivo, sin que llegaren a ser métodos importantes de pago o de depósito. Asimismo, aunque los tres (3) productos compartían características muy similares, su reglamentación no era uniforme, lo que generaba dificultades en su comparación y en la movilidad entre cuentas (Martínez et al., 2019).

En respuesta a dichas problemáticas, el Gobierno Nacional expidió el Decreto 222 de 2020, mediante el cual unificó la regulación de los productos de depósito simplificados bajo la denominación de “depósitos de bajo monto”. Este tipo de depósitos, contemplados actualmente en el artículo 2.1.15.1.1 y subsiguientes del Decreto 2555 de 2010, cuentan con trámites y requisitos de apertura simplificados que no requieren la presencia física del consumidor financiero. Adicionalmente, el párrafo del artículo 2.1.15.1.2 del Decreto 2555 de 2010 introduce una modificación crítica para los productos de depósito simplificados al establecer que “/los recursos provenientes de programas de ayuda y/o subsidios otorgados por el Estado colombiano, los desembolsos de créditos de bajo monto otorgados por entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y/o los recursos provenientes del pago del seguro de depósito que realice el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras” no serán tenidos en cuenta para al cálculo de los límites de saldo máximo y monto máximo mensual de operaciones débito. Lo anterior permite que la penetración y uso de estos depósitos en el país aumente, pues existe una mayor facilidad para utilizar estos productos con fines de ahorro y pago, y no únicamente para la recepción y retiro de subsidios o ayudas del Estado.

En adición a lo anterior, cabe resaltar que el artículo 2.1.15.1.3. del Decreto 2555 de 2010 faculta a la Superintendencia Financiera de Colombia y a la Superintendencia de

la Economía Solidaria para impartir instrucciones a sus respectivas entidades vigiladas en relación con el trámite y los requisitos de apertura simplificados. Consecuentemente, la Superintendencia Financiera de Colombia estableció que, para la apertura de depósitos de bajo monto, las entidades vigiladas solamente deberán solicitar la información correspondiente al nombre de la persona y el tipo, número y fecha de expedición del documento de identidad (Circular Básica Jurídica, 2014). Por su parte, la Superintendencia de la Economía Solidaria estableció exactamente los mismos requisitos y procedimientos que el regulador financiero para la apertura de depósitos de bajo monto, los cuales deben ser observados por las cooperativas autorizadas para desarrollar la actividad financiera (Circular Externa No. 42, 2022). De igual forma, y en línea con las recomendaciones del GAFI (GAFISUD, 2012), tanto la Superintendencia Financiera de Colombia como la Superintendencia de la Economía Solidaria han adoptado procedimientos simplificados de conocimiento del cliente para los depósitos de bajo valor⁹, facilitando la implementación de sistemas de prevención de lavado de activos y financiación del terrorismo que sean consistentes con los objetivos de inclusión financiera sin que por ello se comprometa la eficacia de la estrategia contra el lavado de activos y la financiación del terrorismo.

Es de esta forma como, para el año 2022, los depósitos de bajo valor alcanzaron un indicador de acceso del 62,3% y un indicador de uso del 48,2%, recortando significativamente la brecha con los indicadores de cuentas de ahorros, los cuales para el

⁹ Capítulo IV, Título IV, Parte I de la Circular Básica Jurídica de la SFC y Capítulo I del Título V de la Circular Básica Jurídica de la Superintendencia de la Economía Solidaria.

mismo año se situaron en 79,6% y 51,9%, respectivamente. De igual manera, el ritmo de crecimiento porcentual en los indicadores de acceso y uso de los depósitos de bajo monto supera con creces el crecimiento porcentual de los indicadores correspondientes a las cuentas de ahorro para el periodo entre el 2020 y el 2022 (Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia, 2022).

Por otro lado, en Colombia se ha fomentado la implementación y el uso de la tecnología y la digitalización en el sector financiero mediante un marco regulatorio que permite y promueve la innovación en los servicios financieros. Esto ha incluido la autorización y regulación de las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE), que juegan un papel crucial en el ofrecimiento de productos de depósito accesibles y en la facilitación de transacciones financieras, incluso en comunidades menos conectadas.

Ante la aparición en diversas jurisdicciones de billeteras digitales que permitían a los usuarios tener productos de depósito administrados completamente a través de nuevas tecnologías, la respuesta regulatoria en Colombia fue la de dar paso a la creación de Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos, de forma tal que estas pudiesen brindar este servicio. Las SEDPE fueron creadas mediante la Ley 1735 de 2014 y reglamentadas mediante el Decreto 1491 de 2015 y la Circular Básica Jurídica de la Superintendencia Financiera de Colombia. Dichas sociedades están sujetas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia Financiera de Colombia y su objeto exclusivo

es: (i) la captación de recursos a través de depósitos de bajo valor o depósitos ordinarios¹⁰, (ii) hacer pagos y traspasos, (iii) tomar préstamos dentro y fuera del país destinados específicamente a la financiación de su operación, y (iv) enviar y recibir giros financieros.

Las SEDPE cuentan con la ventaja de que los depósitos que mantengan las personas en este tipo de instituciones están cubiertos por el seguro de depósito de FOGAFÍN. Igualmente, todos los depósitos que los usuarios de las SEDPE realicen a través de los depósitos que tengan en dichas entidades, están exentas del gravamen a los movimientos financieros (GMF) hasta un límite de 65 unidades de valor tributario (UVT)¹¹. No obstante, las SEDPE también tienen algunos limitantes que restringen su marco de acción. La principal limitante de este tipo de instituciones es que, si bien están autorizadas para captar recursos del público, no pueden colocar el dinero captado en forma de créditos (cuestión que será desarrollada en el acápite de productos de crédito).

La introducción de las SEDPE al ordenamiento jurídico colombiano permite la entrada de nuevos actores al mercado y genera una mayor competencia en la oferta de productos de depósito. Las ventajas y limitantes contempladas en la regulación para estas entidades financieras permiten que sirvan como mecanismos para generar inclusión financiera, eliminando fricciones en la apertura y uso de productos de depósito, sin que

¹⁰ De conformidad con el numeral 1.1 del Capítulo IV, Título V, Parte II de la Circular Básica Jurídica, “*los recursos captados por las SEDPE deben mantenerse en depósitos en el Banco de la República en los términos y condiciones que autorice su Junta Directiva y/o en depósitos a la vista en Establecimientos de Crédito*”.

¹¹ Lo cual para el año 2023 corresponde a COP \$2,756,780.

esto represente un riesgo al sistema financiero o una desprotección de los recursos del público.

En conjunto, el marco normativo de Colombia crea un ambiente propicio para que los productos de depósito se conviertan en herramientas de inclusión financiera, contribuyendo a la construcción de una sociedad más equitativa y económicamente diversificada.

8.2 Ecosistemas de pagos

En el contexto del desarrollo económico y la inclusión financiera en Colombia, los sistemas de pagos ocupan un lugar preeminente, puesto que responden a la necesidad de definir mecanismos transaccionales confiables, seguros y eficientes que puedan ser utilizados para el pago y recepción de recursos. En Colombia, los sistemas de pagos han sido definidos normativamente como el *“conjunto organizado de políticas, reglas, acuerdos, instrumentos de pago, entidades y componentes tecnológicos, tales como equipos, software y sistemas de comunicación, que permiten la transferencia de fondos entre los participantes del sistema, mediante la recepción, el procesamiento, la transmisión, la compensación y la liquidación de órdenes de pago o transferencias de fondos”* (Decreto 2555, 2010).

A su vez, el marco regulatorio colombiano parte de una distinción importante entre los sistemas de pago de alto valor (SPAV) y los sistemas de pago de bajo valor (SPBV). A continuación, en la Tabla 2 se presentan las principales características y diferencias entre estos sistemas:

Tabla 2: Características de los sistemas de pago de alto y bajo valor

	Sistemas de pagos de alto valor	Sistemas de pago de bajo valor
Definición	<p>El literal s) del artículo 2 de la Resolución Externa No. 5 de 2009 proferida por la Junta Directiva del Banco de la República, define los sistemas de pago de alto valor como <i>“aquel Sistema de Pago en el cual se efectúa la Compensación y/o la Liquidación de:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>i. las posiciones netas resultantes de la compensación o el extremo de dinero de las operaciones efectuadas por los Sistemas Externos;</i> <i>ii. las Órdenes de Transferencia para la constitución o redención de Garantías y Prefondeos para el control de riesgos de las anteriores transacciones; o</i> <i>iii. las Órdenes de Transferencia para pagos entre las entidades financieras, entre estas y otras entidades con cuenta de depósito en el Banco de la República, y entre estas últimas entidades”.</i> 	<p>El numeral 22 del artículo 2.17.1.1.1 del Decreto 2555 de 2010 define los sistemas de pago de bajo valor como <i>“aquellos sistemas de pago que procesan órdenes de pago o transferencia de fondos distintas a las procesadas en el sistema de pago de alto valor, de conformidad con lo que defina el Banco de la República. En los sistemas de pago de bajo valor, para el procesamiento de órdenes de pago o transferencia de fondos entre la entidad emisora y el adquirente o la entidad receptora, se requiere de una entidad administradora de sistema de pago de bajo valor”.</i></p>
Regulación	<p>Ley 31 de 1992, Ley 964 de 2005, Decreto 2520 de 1993, Resolución Interna No. 3 de 2015 y las Resoluciones Externas No. 04 y No. 05 expedidas por la Junta Directiva del Banco de la República, la Circular Externa Operativa y de Servicios DSP-157 correspondiente al Asunto 7 <i>“Cuentas de Depósito”</i> del Manual del Departamento de Sistemas de Pago, la Circular Externa Operativa y de Servicios DSP-158 correspondiente al Asunto 8 <i>“Sistema de Cuentas de Depósito CUD”</i> del Manual del Departamento de Sistemas de Pago, la Circular Externa Operativa y de Servicios DTE-184 correspondiente al Asunto 33 <i>“Provisiones, consignaciones sujetas a verificación y operaciones de cambio de efectivo”</i> y la Circular Externa Operativa y de Servicios DSP-272 correspondiente al Asunto 16 <i>“Tarifas por la administración de las cuentas de depósito y por operaciones en el CUD”.</i></p>	<p>Decreto 2555 de 2010 y Capítulo IX, Título IV de la Parte III de la Circular Básica Jurídica de la Superintendencia Financiera de Colombia.</p>

Regulador principal	Banco de la República ¹²	Gobierno Nacional ¹³
Sistemas existentes	En la actualidad, el único SPAV existente en Colombia es el Sistema de Cuentas de Depósito (CUD) administrado por el Banco de la República.	En la actualidad, existen cuatro (4) SPBV en Colombia, a saber: (i) el Sistema de Compensación y Liquidación de Cheques y otros Instrumentos de Pago Físicos, (ii) ACH Cenit, (iii) ACH Colombia y (iv) las redes de tarjetas y cajeros (Banco de la República de Colombia, 2023).
Entidades administradoras del sistema	El Banco de la República administra el sistema de pagos de alto valor.	Existen tres grupos principales de administradoras de sistemas de pago de bajo valor (ASPBV), a saber: (i) de transferencias electrónicas, (ii) de redes de tarjetas y (iii) de redes de cajeros automáticos. Dentro del grupo de transferencias electrónicas se encuentran ACH Cenit y ACH Colombia. Para el caso de redes de tarjetas, el grupo se encuentra compuesto por Credibanco, Redeban, Assenda, Processa, Visa, Mastercard y PagoGo. Por último, en el caso de redes de cajeros automáticos, el grupo se compone por ATH, Servibanca y Redeban (este último administra las redes de cajeros de propiedad de varios bancos que cuentan con su red propia de cajeros automáticos).

Fuente: Elaboración propia

De los sistemas analizados anteriormente, el SPBV juega un rol más directo y significativo en la inclusión financiera del país, al ser más accesible y relevante para la

¹² De conformidad con lo establecido en los artículos 16, 21 y 23 de la Ley 31 de 1992, el Decreto 2520 de 1993 y el literal j) del artículo 48 del Decreto 663 de 1993 (Estatuto Orgánico del Sistema Financiero).

¹³ De conformidad con lo establecido en el literal j) del artículo 48 del Decreto 663 de 1993 (Estatuto Orgánico del Sistema Financiero).

mayoría de la población, especialmente aquella que se encuentra en proceso de integración al sistema financiero formal. Este sistema, que engloba transacciones y pagos entre personas y comercios, es fundamental para el adecuado funcionamiento tanto del sector financiero como de la economía en su conjunto. En los últimos años se ha venido evidenciado un aumento significativo en el uso de tecnología financiera para la prestación de servicios de pago, así como un marcado incremento en el comercio electrónico a nivel global, lo cual ha generado cambios significativos en los ecosistemas de pagos, permitiendo transacciones digitales e inmediatas, cada vez más competitivas e interoperables (Torres et al., 2019).

Sin embargo, a pesar de los avances en inclusión financiera, el país aún muestra una marcada preferencia por el uso del efectivo, el cual, a pesar de gozar de una amplia aceptación, tiene conocidas limitaciones en materia de eficiencia y seguridad (Rosenbaum et al., 2017). Para el año 2022, el instrumento de pago más utilizado continuó siendo el efectivo, representando el 78.4% del número total de transacciones (Banco de la República de Colombia, 2022). Si bien este indicador representa un importante avance frente a los resultados de años anteriores, es evidente la necesidad de desplegar mayores esfuerzos para continuar disminuyendo los niveles de uso de efectivo. Esta realidad plantea desafíos únicos para la implementación de sistemas de pago más eficientes y accesibles.

En respuesta a estas tendencias globales y reconociendo la necesidad de adaptar el marco normativo a la realidad tecnológica, económica y social contemporánea, Colombia ha emprendido esfuerzos significativos para actualizar su normativa sobre pago electrónicos. En la actualidad, el marco normativo colombiano aplicable a los sistemas de

pago de bajo valor está concentrado principalmente en el Decreto 2555 de 2010, el cual ha sido adicionado y modificado en varias oportunidades en lo referente a la regulación de los sistemas de pago de bajo valor. La más reciente, y tal vez una de las más importantes reformas al marco regulatorio del sistema de pagos de bajo valor, se llevó a cabo mediante la expedición del Decreto 1692 de 2020.

Esta norma, que representa un hito importante en la modernización y armonización de la regulación aplicable a los sistemas de pago de bajo valor, introdujo una amplia gama de modificaciones que responden a las tendencias que, tanto a nivel global como local, se han evidenciado con respecto a las nuevas dinámicas de mercado y las nuevas aproximaciones regulatorias que se han propuesto en diferentes jurisdicciones.

En primer lugar, el ecosistema de pagos ha experimentado una creciente participación de actores no bancarios que, apalancados en la tecnología financiera (Fintech) y en modelos de negocio innovadores, se han involucrado activamente en todas las etapas del procesamiento de pagos. Estos actores no bancarios han demostrado ser agentes de innovación y especialización, y su presencia ha generado esquemas de pagos complementarios a los tradicionales, facilitando la promoción de transacciones digitales en segmentos de la población previamente desatendidos (Bank for International Settlements, 2014). La adquirencia, en particular, se ha beneficiado de la participación de estas entidades no tradicionales, que han logrado proporcionar herramientas tecnológicas y vincular comercios al sistema de pagos mediante estrategias menos costosas y más eficientes. Asimismo, los agregadores se han convertido en un pilar fundamental para la inclusión de pequeñas empresas en el ecosistema de pagos. Su objetivo es permitir a estos

comercios aceptar pagos con tarjetas débito y crédito sin la necesidad de una cuenta de adquirencia bancaria, utilizando dispositivos POS y tecnologías móviles avanzadas.

No obstante, previo a la expedición del Decreto 1692 de 2020, la legislación colombiana pasaba por alto la relevancia de los actores no vigilados, desconociendo en gran medida el impacto de estos proveedores de servicios de pago¹⁴.

Es así como, con la llegada del Decreto 1692 de 2020, se estableció la posibilidad de que entidades no vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia pudieran actuar como participantes de los sistemas de pago de bajo valor (Decreto 2555, 2010).

En esa misma línea, el decreto reconfigura la definición de “adquirencia”, de forma que dicha actividad contempla la ejecución y el cumplimiento de las siguientes responsabilidades:

1. “Vincular a los comercios al sistema de pago de bajo valor.
2. Suministrar al comercio tecnologías de acceso que permitan el uso de instrumentos de pago.
3. Procesar y tramitar órdenes de pago o transferencia de fondos iniciadas a través de las tecnologías de acceso.

¹⁴ Entre los proveedores de servicios de pago no vigilados se encuentran, por ejemplo, los adquirentes no vigilados que en todo caso se encuentran registrados ante la SFC en el Registro de Adquirentes no Vigilados, los cuales al mes de diciembre de 2023 son: Paymentez S.A., Ecopaynet S.A. y Sara ANV S.A. Otros tipos de proveedores de servicios de pago no vigilados son los proveedores de tecnologías de acceso y los agregadores.

4. Abonar al comercio o al agregador, en los términos con ellos convenidos, los recursos de las ventas realizadas a través de las tecnologías de acceso a él suministradas, así como gestionar los ajustes a los que haya lugar derivados de un proceso de controversias, devoluciones, reclamaciones o contracargos y notificar al usuario la confirmación o rechazo de la orden de pago o transferencia” (Decreto 2555, 2010).

En adición a la delimitación de las actividades que pueden ser desarrolladas por los adquirentes en el país, la norma establece expresamente que la actividad de adquirencia podrá ser desarrollada por los establecimientos de crédito, las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE) y por sociedades no vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Para el caso de estas últimas, la norma contempla un registro de adquirentes no vigilados que será administrado por la Superintendencia Financiera de Colombia. En ese sentido, se le asignó la facultad de autorizar la inscripción de sociedades no vigiladas, previo el cumplimiento de ciertos requisitos generales, al regulador financiero, cumpliendo con el propósito de permitir la adquirencia a actores no tradicionales del sistema financiero que cumplan con ciertas disposiciones que garanticen la plena protección del consumidor y la integridad del sistema financiero.

Por su parte, el citado decreto permite que las actividades de los numerales 1, 2 y 3 anteriores sean desarrolladas por terceros denominados proveedores de servicios de pago, que actúan como contratistas de los adquirentes, lo cual permite la entrada de más jugadores especializados que complementen las funciones de los adquirentes y generen mayor eficiencia en los diferentes eslabones de la cadena del sistema de pagos. No

obstante, la norma es clara al establecer que, en todo caso, será el adquirente quien será responsable ante el sistema de pago, los participantes y sus usuarios, por el cumplimiento de estas funciones.

Dentro del concepto de proveedor de servicios de pago, definido en la norma como un “agente del sistema de pago que por delegación del adquirente o la entidad emisora desarrolla una o varias de sus funciones”, se encuentran una diversidad de actores del sistema de pagos, tales como los procesadores emisores, los procesadores adquirentes, los agregadores y los proveedores de tecnologías de acceso.

A continuación, en la Tabla 3 se presentan las definiciones contempladas en la norma para cada uno de estos actores del ecosistema de pagos:

Tabla 3: Actores del ecosistema de pagos

Actor	Definición
Adquirente	Agente que desarrolla la actividad de adquirencia.
Agregador	Proveedor de servicios de pago del adquirente que vincula a los comercios al sistema de pago de bajo valor, le suministra tecnologías de acceso que permitan el uso de instrumentos de pago y recauda en su nombre los fondos resultantes de las órdenes de pago o transferencia de fondos a su favor.
Entidad administradora del sistema de pago de bajo valor	Serán Entidades Administradoras del Sistema de Pago de Bajo Valor aquellas que desarrollen la actividad de compensación y liquidación en uno o más sistemas de pago. Estas entidades son vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.
Entidad Emisora	Entidad que ofrece medios de pago y emite instrumentos de pago a favor de los ordenantes.
Entidad Receptora	Entidad autorizada para ofrecer productos de depósito en los cuales el beneficiario recibe los fondos resultantes de liquidación de las órdenes de pago o transferencia de fondos, provenientes bien sea del adquirente o de la entidad emisora.
Franquiciador	Titular de una marca susceptible de utilizarse en un instrumento de pago, que otorga contratos de licencias de uso de dicha marca a participantes del sistema de pago.

Participante	Quien haya sido autorizado por la entidad administradora del sistema de pago de bajo valor para tramitar órdenes de pago o transferencia de fondos en su sistema. Los participantes podrán ser entidades vigiladas y no vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.
Proveedor de tecnologías de acceso	Proveedor de servicios de pago del adquirente que suministra al comercio tecnologías de acceso que permitan el uso de instrumentos de pago en ambientes presente y no presente.
Procesador Adquirente	Proveedor de servicios de pagos del adquirente que enruta las órdenes de pago o transferencia de fondos a la entidad administradora del sistema de pago de bajo valor.
Procesador Emisor	Proveedor de servicios de pago de la entidad emisora que transmite la autorización de una orden de pago o transferencia de fondos a la entidad administradora del sistema de pago de bajo valor.
Proveedores de servicios de pago	Agente del sistema de pago que por delegación del adquirente o la entidad emisora desarrolla una o varias de sus funciones. Se incluye dentro de esta definición, entre otros, al procesador emisor, al procesador adquirente, al agregador y al proveedor de tecnologías de acceso.

Fuente: Elaboración propia con información del Decreto 2555 de 2010

En segundo lugar, históricamente la estructura de capital de los sistemas de pago ha estado concentrada en los establecimientos bancarios y otras entidades financieras tradicionales (Torres et al., 2019), lo que a su vez se ha traducido, naturalmente, en reglas operativas, estándares tecnológicos y políticas tarifarias que únicamente toman en consideración las necesidades e intereses de estos actores tradicionales del sector financiero que ejercen control sobre las Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo Valor (EASPBV).

La alta concentración de estas estructuras de capital cobra especial relevancia con la entrada de nuevos actores no vigilados al ecosistema de pagos, pues podría representar un conflicto de intereses para las EASPBV. En ese sentido, las entidades financieras que participan en el capital de las EASPBV podrían tener incentivos para

promover políticas que limiten el acceso de los nuevos actores al ecosistema de pagos, incluso si esto va en contravía de los intereses de los usuarios del sistema y del sistema de pagos en general.

El Decreto 1692 de 2020 introdujo varias modificaciones con el objetivo de mitigar los posibles conflictos de interés derivados de la composición accionaria de las EASPBV, fortalecer los esquemas de gobierno corporativo de dichas entidades y facilitar el acceso de nuevos participantes a los sistemas de pago (Torres et al., 2019). De esta forma, la norma establece que en caso de que alguno de los participantes o proveedores de servicios de pago posea inversiones en el capital de la EASPBV en la que participan, o la EASPBV posea inversiones en el capital de sus participantes o proveedores de servicio de pago, la junta directiva de la EASPBV deberá tener un *“número impar de miembros que no será menor de cinco (5) ni mayor de once (11), de los cuales, cuando menos, el veinticinco por ciento (25%) deberá tener la calidad de independiente”* (Decreto 2555, 2010). De esta forma, se robustece el esquema de gobierno corporativo de las EASPBV para asegurar cierto grado de independencia en las decisiones que tomen las juntas directivas de dichas entidades.

Por otro lado, vale la pena destacar que, en caso de que alguno de los participantes o proveedores de servicios de pago posea inversiones en el capital de la EASPBV en la que participan, o la EASPBV posea inversiones en el capital de sus participantes o proveedores de servicio de pago, la norma exige la creación de un Comité de Acceso, el cual estará encargado de las políticas y procedimientos de acceso al sistema. Dicho comité deberá estar compuesto por mínimo cinco (5) miembros de la junta directiva,

de los cuales al menos el 25% deberán tener la calidad de independientes (Decreto 2555, 2010). De conformidad con el artículo 2.17.2.1.8. del Decreto 2555 de 2010, el Comité de Acceso tendrá las siguientes funciones:

1. “Conocer y decidir las solicitudes de acceso de nuevos participantes con base en los criterios de acceso y procedimientos establecidos en el reglamento de la entidad.
2. Dar respuesta a las solicitudes de acceso sin superar los noventa (90) días calendario contados a partir de la fecha en que esté completa la solicitud de acceso. Si el solicitante no obtiene respuesta a su solicitud dentro de este plazo, ésta se entenderá aceptada. Una vez aceptada la solicitud de acceso, la conexión del nuevo participante se deberá realizar dentro del término estipulado en el reglamento de la entidad, el cual no podrá ser en ningún caso mayor a seis (6) meses.
3. En caso de negar la solicitud de acceso, se informará al solicitante los motivos detallados de la misma.
4. Conocer y decidir acerca de la imposición de sanciones, suspensión y exclusión de un participante de la entidad administradora del sistema de pago de bajo valor, de acuerdo con las causales para ello establecidas en el reglamento de la entidad”.

De esta forma, la norma permite una mayor transparencia e independencia en el proceso de toma de decisiones de la EASPBV en lo relacionado con el acceso al sistema, garantizando así que las decisiones adoptadas no representen una discriminación de los actores no vigilados que no son accionistas de la EASPBV.

En adición a lo anterior, la norma también introduce algunas disposiciones más restrictivas para las EASPBV. Así, se establece que las Entidades Administradoras del

Sistema de Pagos de Bajo Valor no podrán, en ninguna circunstancia, desarrollar la actividad de adquirencia ni actuar como entidades emisoras (Decreto 2555, 2010). Esta prohibición específica, que limita la integración vertical dentro del sistema de pagos de bajo valor, también busca prevenir conflictos de interés, garantizando que una entidad no tenga un control excesivo que podría llevar a prácticas desfavorables para otros participantes del mercado. Igualmente, esta medida fomenta la competencia, evitando la formación de monopolios o concentraciones de mercado que limiten las opciones y aumenten los costos para los usuarios. Por último, la separación de estas funciones promueve una mayor eficiencia y seguridad en el sistema de pagos, ya que permite que cada entidad se especialice y enfoque en optimizar su respectiva área de operación, asegurando un servicio más eficiente y confiable para los usuarios finales.

No obstante, el decreto permite que las Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo valor actúen como proveedores de servicio de pago de entidades adquirentes y entidades emisoras, para lo cual se establece que deberán seguir las siguientes normas:

1. “Las entidades deberán ofrecer sus servicios y productos de manera desagregada y cobrar tarifas individuales por cada uno de dichos servicios y productos.
2. En ningún caso podrán condicionar la prestación de la actividad de compensación y liquidación a la contratación de otros servicios ni viceversa.
3. En ningún caso podrán restringir la contratación de servicios con sus competidores.
4. Podrán usar la información a la que tengan acceso en el desarrollo de alguna de las actividades aquí autorizadas para el desarrollo o ejecución de la otra actividad,

siempre que permitan a terceros el acceso a esta información en los términos del numeral 1 del artículo 2.17.2.1.5. y den cumplimiento a lo dispuesto en las Leyes 1266 de 2008 y 1581 de 2012 o demás normas que las modifiquen, sustituyan o adicionen.

5. Deberán contar con los mecanismos de solución de conflictos de interés del artículo 2.17.2.1.15 del presente decreto” (Decreto 2555, 2010).

En cuanto al numeral 5 del artículo precitado, el artículo 2.17.2.1.15. del Decreto 2555 de 2010 establece la obligación de las EASPBV de incluir en su respectivo reglamento un capítulo en el que se especifiquen las políticas y procedimientos con los que cuenta la entidad para adelantar la identificación, prevención, administración y revelación de los conflictos de intereses que se puedan presentar. Adicionalmente, la norma establece el contenido mínimo de dichas políticas y procedimientos (Decreto 2555, 2010).

En la misma línea, el Decreto 1692 de 2020 también incluye disposiciones relacionadas con los deberes de las Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo Valor y la información que deben revelar al mercado. En cuanto a los deberes generales de las EASPBV, se destaca la inclusión del deber de determinar criterios y tarifas objetivas para el acceso a potenciales participantes que aseguren el cumplimiento de los principios de trato no discriminatorio; con cargo igual acceso igual, transparencia, promoción de la libre y leal competencia y la prevención del abuso de la posición dominante (Decreto 2555, 2010).

Asimismo, en relación con la información que las Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo Valor deben revelar al mercado, se destacan las obligaciones de revelar las características del sistema, los requisitos de acceso de los participantes, las

tarifas y comisiones cobradas en desarrollo de la actividad de liquidación y compensación, los costos y requisitos de vinculación del comercio de cada uno de los adquirentes participantes en su sistema y el valor de la comisión de adquirencia¹⁵ cobrada por los adquirentes participantes en su sistema (Decreto 2555, 2010). Estas medidas aseguran una mayor claridad y transparencia en el funcionamiento de los sistemas de pago, lo cual es esencial para proteger los intereses de los participantes del mercado y promover una operación eficiente y equitativa del sistema financiero.

En adición a las disposiciones sobre conflictos de intereses y gobierno corporativo, el Decreto 1692 de 2020 también aborda una barrera regulatoria existente que limitaba la enajenación de las acciones de un EASPBV por parte de las entidades financieras, lo que a su vez restringía la posibilidad de desconcentrar las estructuras de capital de las Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo Valor. Dicha barrera regulatoria consistía en que, hasta la expedición del Decreto 1692 de 2020, las EASPBV eran consideradas como sociedades de servicios técnicos y administrativos.

Lo anterior representaba un problema toda vez que de conformidad con el numeral 2 del artículo 110 y el literal c) del numeral 2 del artículo 119 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, los establecimientos de crédito, las sociedades de servicios financieros y las sociedades de capitalización debían tener una participación en estas sociedades que en su conjunto no fuera inferior al 51% de las acciones suscritas.

¹⁵ La comisión de adquirencia es definida por el numeral 5 del artículo 2.17.1.1.1 del Decreto 2555 de 2010 como la “comisión definida y cobrada por el adquirente al beneficiario por los servicios prestados”.

En consecuencia, dicha disposición dificultaba que una entidad financiera procediera a la venta de su participación accionaria en la EASPBV, pues dicha operación podría resultar en que las demás entidades financieras propietarias resultaran con una participación conjunta inferior al 51% y por ende existiera un incumplimiento de la norma (Torres et al., 2019). En respuesta a dicha problemática, el Decreto 1692 de 2020 establece explícitamente que las Entidades Administradoras del Sistema de Pagos de Bajo Valor dejarán de ser consideradas como sociedades de servicios técnicos y administrativos (Decreto 2555, 2010), excluyendo así a las EASPBV de las limitaciones consagradas en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Así, esta disposición abre la puerta a una posible reestructuración en la propiedad accionaria de las EASPBV.

En tercer y último lugar, la interoperabilidad de los sistemas de pago se ha posicionado como uno de los factores que contribuyen en mayor medida a promover la eficiencia de los sistemas de pago, disminuir los costos para los participantes y usuarios, promover una mayor competencia entre los actores del sistema e impulsar la inclusión financiera (World Bank Group, 2021). La interoperabilidad ha sido definida como *“la capacidad técnica, funcional, de negocio y operativa de un SPBVI que permite que los ordenantes transfieran recursos a uno o a varios beneficiarios, independientemente de si sus participantes están en el mismo SPBVI o en diferentes SPBVI”* (Resolución Externa No. 6 de 2023, 2023). En ese sentido, la interoperabilidad facilita la inmediatez de los pagos, asegurando que las transacciones se compensen y se liquiden en tiempo real y que los beneficiarios de los pagos puedan disponer de sus recursos de manera inmediata (Banco de la República de Colombia, 2023).

En los últimos años, una gran cantidad de países alrededor del mundo han desarrollado esquemas de pagos interoperables e inmediatos. Para el mes de junio de 2023, aproximadamente 100 países habían adoptado este tipo de esquemas en sus jurisdicciones (World Bank Group, 2023). Quizás uno de los casos más destacados de implementación de la interoperabilidad en el sistema de pagos es el caso de Brasil. En noviembre de 2016, el Banco Central de Brasil lanzó la plataforma Pix, la cual les permite a sus usuarios enviar y recibir pagos de forma inmediata en cualquier momento del día. Esta plataforma, que se ha convertido en un pilar central de la estrategia de inclusión financiera en dicho país, ya sido utilizada por 133 millones de individuos, lo que equivale al 77% de la población adulta de Brasil.

En cuanto a los comercios, la situación es similar, pues el 67% de los comercios del país se encuentran actualmente registrados a la plataforma. Adicionalmente, vale la pena resaltar que 71.5 millones de usuarios han accedido al sistema financiero a través de Pix, cifra que considera a los usuarios que durante los doce (12) meses anteriores no habían realizado pagos electrónicos y que empezaron a utilizar Pix luego de su lanzamiento (Banco Central de Brasil, 2023).

Otras jurisdicciones, como México e India, también han desarrollado sus propios esquemas de interoperabilidad en el sistema de pagos en un esfuerzo por aumentar la inclusión financiera en sus países (World Bank Group, 2023).

En Colombia, los sistemas de pago de bajo valor inmediatos (SPBVI) han experimentado una evolución significativa. En este proceso, el sector privado nacional ha desempeñado un rol crucial, desplegando una variedad de soluciones de pago inmediato

orientadas a fomentar la inclusión financiera y a incrementar la inmediatez y eficiencia en las transacciones de pago. En el país, los servicios de pagos inmediatos se prestaban a través de dos esquemas. El primero de ellos mediante el procesamiento de las operaciones a través de sistemas de pago de bajo valor (SPBV) y, el segundo, a través de transacciones que se realizan en esquemas de pago cerrados sin interoperabilidad (Banco de la República de Colombia, 2023).

En cuanto al primer esquema, desde el 2019, el sistema de pagos de bajo valor denominado Transfiya, que es administrado por ACH Colombia S.A., compensa y liquida pagos realizados por personas que tienen un producto de depósito de manera inmediata. Por su parte, las billeteras digitales como Nequi y Daviplata han impulsado la penetración de los pagos inmediatos mediante las transacciones que se efectúan desde y hacia un depósito de bajo monto de los usuarios de la misma entidad financiera, funcionando como un esquema de pagos cerrado que no está diseñado para interoperar con los demás sistemas (Banco de la República de Colombia, 2023).

Desde el sector público, la interoperabilidad del sistema de pagos ha sido promovida mediante el diseño e implementación de una regulación habilitante para la interoperabilidad del sistema. En este contexto, la Superintendencia Financiera de Colombia expidió la Circular Externa No. 05 de 2023, mediante la cual se estableció que las entidades vigiladas que emplearan códigos QR en la realización de operaciones monetarias debían adoptar el estándar internacional EMVCo LLC, última versión EMV® QR Code Specification for Payment Systems (EMV QRCPs) Merchant-Presented Mode or Consumer-Presented Mode, para la realización de dichas operaciones. Este formato, que

deberá ser adoptado por todas las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia a partir del 1 de enero de 2024, estandariza la estructura de datos de los códigos QR, permitiendo así la interoperabilidad entre los distintos esquemas de operación de las diferentes entidades.

No obstante, a pesar de los avances logrados en el sistema, tanto desde el sector privado como desde el sector público, persisten ciertos desafíos notables, entre los cuales se destaca la ausencia de una interoperabilidad plena. Este aspecto constituye una barrera significativa para alcanzar un desarrollo integral del sistema y para la profundización de la inclusión financiera y los pagos electrónicos en el país.

En respuesta a dicha problemática, el Banco de la República llevó a cabo una serie de mesas de trabajo, entre el mes de agosto de 2022 y el mes de septiembre de 2023, con el objetivo de socializar y abordar los desafíos inherentes al sistema de pagos del país. Estas mesas de trabajo reunieron a expertos del sector financiero, representantes de entidades bancarias, y especialistas en tecnología para discutir el futuro de los pagos digitales y la necesidad de una infraestructura de pagos más inclusiva y eficiente. A través de estos esfuerzos colaborativos, se destacó la relevancia de la interoperabilidad como pilar fundamental para la eficiencia económica y la inclusión financiera, sentando así las bases para la regulación recientemente expedida por el Banco de la República,¹⁶ detallada a continuación:

¹⁶ Ver: <https://www.banrep.gov.co/es/sistemas-pago/foro-sistemas-pago-colombia>

En octubre de 2023, la Junta Directiva del Banco de la República, en atención a las facultades otorgadas por el artículo 104 del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 (Ley 2294 de 2023) expidió la Resolución Externa 6 del 31 de octubre de 2023 (la Resolución Externa), por medio de la cual se regula la interoperabilidad en los Sistemas de Pago de Bajo Valor Inmediatos (SPBVI). De igual forma, expidió la Circular Reglamentaria Externa DSP-465 del 31 de octubre de 2023, la cual define los estándares y condiciones técnicas y operativas necesarias para el despliegue de la interoperabilidad en el país.

En términos generales, la Resolución Externa establece los lineamientos y reglas requeridas para la interoperabilidad de los SPBVI, crea obligaciones particulares que deberán ser observadas por las Entidades Administradoras de los Sistemas de Pago de Bajo Valor Inmediatos (EASPBVI) y delimita el rol del Banco de la República en la administración de los servicios que facilitarán la interoperabilidad.

En primera instancia, la norma establece el deber general que tienen los SPBVI de interoperar entre sí (Resolución Externa No. 6, 2023), estableciendo de esta forma una obligación general en cabeza de las EASPBVI de cumplir con todos los estándares y condiciones técnicas, funcionales, de negocio y operativas necesarias para el despliegue de la interoperabilidad de los SPBVI.

Al respecto, vale la pena mencionar que este deber general aplica siempre que las órdenes de pago y/o transferencias de fondos inmediatas¹⁷ que sean procesadas tengan la misma clasificación. De conformidad con lo establecido en la circular reglamentaria externa, las órdenes de pago y/o transferencias inmediatas se clasifican, inicialmente, de la siguiente manera (Ver Tabla 4):

Tabla 4: Clasificación de las órdenes de Pago

Pago a comercio	Pago entre personas
Orden de pago y/o transferencia de fondos inmediatas en la cual el ordenante es una persona natural y el beneficiario es una persona natural o jurídica que ostenta la calidad de comerciante.	Orden de pago y/o transferencia de fondos inmediatas en la cual el ordenante y el beneficiario son personas naturales.

Fuente: Elaboración propia Artículo 3.3 de la Circular Reglamentaria Externa DSP-465 del 31 de octubre de 2023

Adicionalmente, la Resolución Externa 6 del 2023 establece que la iniciación de órdenes de pago y/o transferencias de fondos inmediatas únicamente podrán realizarse por medio de las tecnologías de acceso contempladas en la norma, es decir, las llaves y los códigos QR. Las llaves son identificadores, tales como número de documento de identidad, número de celular o correo electrónico, que un usuario puede asociar a un producto de depósito para utilizarlo como medio de pago en el sistema. Para el manejo adecuado de

¹⁷ El literal r) del artículo 2 de la Resolución Externa No. 6 de 2023 define las “Órdenes de Pago y/o Transferencias Inmediatas” como “la instrucción dada en los SPBVI por un ordenante en cualquier día y hora para debitar recursos de su medio de pago y acreditarlos en el medio de pago de un beneficiario en tiempo real, de acuerdo con las características que establezca el Banco de la República mediante reglamentación de carácter general”.

dichas llaves, la circular reglamentaria establece que una llave deberá estar asociada a un único medio de pago, mientras que un medio de pago podrá estar asociado a varias llaves (Circular Reglamentaria Externa DSP-465, 2023). Es importante resaltar que valor máximo de las órdenes de pago y/o transferencia de fondos inmediatas será de mil (1.000) Unidades de Valor Básico – UVB, lo cual para el año 2023 equivale a diez millones de pesos (COP \$10.000.000). Lo anterior, sin perjuicio de que los participantes puedan definir un valor máximo inferior al mencionado, siempre que esto atienda sus políticas de administración de riesgos.

La norma también establece que cada EASPBVI deberá administrar un directorio federado en el cual se almacenen las llaves de los consumidores financieros, el cual le permitirá a cada EASPBV contar con la información necesaria para el correcto procesamiento de las operaciones intra-SPBVI. Como administradoras del directorio federado, las EASPBVI deberán validar el cumplimiento de las reglas relacionadas con las llaves y actualizar el directorio centralizado con base en cualquier cambio que sea gestionado por parte de los usuarios (Resolución Externa No. 6, 2023). El directorio centralizado, por su parte, será administrado por el Banco de la República y, al contar con la información de los diferentes directorios federados, permitirá el procesamiento de las operaciones inter-SPBVI (Resolución Externa No. 6, 2023).

En cuanto a la compensación y liquidación, el modelo que adopta el Banco de la República permite realizar estas actividades en tiempo real. Sobre el particular, vale la pena mencionar que la compensación, bajo este nuevo esquema, ha sido definido como *“el proceso que realiza la EASPBVI del Participante Originador para establecer las*

obligaciones y derechos de los Participantes derivadas de las Órdenes de Pago y/o Transferencias de Fondos Inmediatas” (Resolución Externa No. 6, 2023). A su vez, la liquidación de las operaciones es realizada por el Banco de la República, quien procesa las instrucciones de liquidación enviadas por los SPBVI y ejecuta la liquidación en las cuentas de depósito del Banco de la República.

La Resolución Externa introduce diversas obligaciones para las EASPBVI en desarrollo de su deber de interoperabilidad. A continuación, se detallan estas responsabilidades:

Tabla 5: Obligaciones para las EASPBVI

Temática	Obligación
Mecanismos de procesamiento	Las EASPBVI deberán contar con mecanismos tecnológicos que faciliten el procesamiento, incluida la iniciación, de las órdenes de pago y transferencias de fondos inmediatas a través de las tecnologías de acceso definidas por el Banco de la República.
Verificación del procesamiento de las operaciones	Las EASPBVI deberán asegurarse de que tanto las operaciones entre diferentes SPBVI (Inter-SPBVI) como las operaciones dentro del mismo SPBVI (Intra-SPBVI) cumplan con las características de las órdenes de pago y transferencias de fondos inmediatas establecidas por el Banco de la República.
Reglamento	Las EASPBVI deberán incluir, en su respectivo reglamento, la obligación de sus participantes de procesar operaciones Intra-SPBVI e Inter-SPBVI sin que esto represente prácticas discriminatorias, así como la obligación de cumplir con la reglamentación relacionada con la experiencia del cliente.
Estándares de mensajería y conexión	Las EASPBVI deberán emplear los estándares de mensajería y conexión definidos por el Banco de la República para el procesamiento de las órdenes de pago y transferencias inmediatas.
Interoperabilidad de participantes	Las EASPBVI deberán exigir que los participantes del SPBVI que administran implementen mecanismos tecnológicos y funcionales que permitan la interoperabilidad en las operaciones Inter-SPBVI e Intra-SPBVI. Lo anterior incluye, entre otros aspectos, la implementación de mecanismos que permitan una experiencia de cliente óptima, en los términos que señala el artículo 17 de la Resolución Externa.

Programas publicitarios y educación	Las EASPBVI deberán llevar a cabo programas publicitarios para educar al público en general sobre varios aspectos de los SPBVI, incluyendo las tecnologías de acceso, los procesos de gestión de llaves y el sello mencionado en el artículo 18 de la resolución externa, el cual permite que las personas identifiquen la interoperabilidad de los SPBVI y de las órdenes de pago y/o transferencias de fondos inmediatas. De igual forma, las EASPBVI deberán exigir a sus participantes el desarrollo de dichos programas.
Gestión de fraudes y atención al cliente	Las EASPBVI deberán adoptar los procedimientos necesarios para la atención de fraudes, errores y peticiones, quejas y reclamos de los usuarios, así como exigir que sus participantes adopten estos procedimientos. Dichos procedimientos deberán contemplar la gestión de los ajustes a los que haya lugar como resultado de estos procesos.
Gestión de llaves	Las EASPBVI deberán exigir a sus participantes que los procesos de gestión de las llaves se puedan llevar a cabo en los canales de prestación de servicios habilitados para realizar órdenes de pago y/o transferencias de fondos inmediatas, siempre y cuando al menos uno de dichos canales sea un canal no presencial.
Adecuación de canales de prestación de servicios	Las EASPBVI deberán exigir que sus participantes ajusten sus canales de prestación de servicios para que puedan iniciar de órdenes de pago y/o transferencias de fondos inmediatas a través de las tecnologías de acceso, siempre y cuando al menos uno de ellos sea un canal no presencial.
Protección de datos	Finalmente, las EASPBVI deberán cumplir, en todo momento, las normas relacionadas con la protección de datos y habeas data, incluyendo la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1074 de 2015, entre otras normas aplicables.

Fuente: Elaboración propia con base en las disposiciones de la Resolución Externa No. 6 de 2023 de la Junta Directiva del Banco de la República

Asimismo, y como complemento a las obligaciones que se establecen en cabeza de las EASPBVI, la norma prohíbe explícitamente las prácticas discriminatorias en aspectos relacionados con las tecnologías de acceso, los estándares y condiciones para el procesamiento de las operaciones y las tarifas, precios, comisiones, cargos cobros y cualquier otra retribución aplicable (Resolución Externa No. 6, 2023).

Por último, conforme al cronograma de implementación que estableció el Banco de la República, el cual se divide en 5 fases (Circular Reglamentaria Externa DSP-465,

2023), la interoperabilidad del sistema de pagos de bajo valor podría entrar en pleno funcionamiento en el mes de febrero del año 2025.

En suma, el marco normativo aplicable al ecosistema de pagos en Colombia ha demostrado avances importantes encaminados a generar una mayor inclusión financiera en el país. Esto se evidencia mediante la expedición de normas que responden a la entrada de nuevos actores al sistema de pagos, robustecen los esquemas de gobierno corporativo y de administración de conflictos de intereses de los sistemas de pago de bajo valor e impulsan la interoperabilidad de los sistemas de pago.

8.3 Productos de crédito

En el ámbito de la inclusión financiera, los productos de crédito emergen como elementos cruciales dentro de la arquitectura normativa colombiana. Estos instrumentos no solo desempeñan un papel vital en el fortalecimiento y desarrollo de capacidades económicas y productivas tanto para individuos como para empresas, sino que también representan una herramienta indispensable para impulsar el crecimiento económico y fomentar la integración financiera de sectores tradicionalmente marginados (Pérez Caldentey & Titelman, 2018). La normativa vigente en Colombia, articulada a través de un marco jurídico que ha venido aumentando en robustez y dinamismo, busca equilibrar la necesidad de proteger a los consumidores y mantener la integridad del sistema financiero, al tiempo que promueve la innovación y la accesibilidad en la oferta crediticia.

Esta regulación, en su evolución constante, tiene como fin último la democratización del acceso al crédito, tal y como lo menciona el artículo 335 de la Constitución Política de Colombia al establecer lo siguiente:

“Artículo 335. Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito”. (Subrayado por fuera del texto original).

En desarrollo de este precepto constitucional, el Gobierno Nacional ha impulsado una diversidad de estrategias nacionales de inclusión crediticia, las cuales han sido consistentemente plasmadas en los Planes Nacionales de Desarrollo de los gobiernos de turno. A su vez, en el año 2006 se adoptó el CONPES 3424, mediante el cual se definieron las bases para la política denominada “Banca de las Oportunidades”, la cual buscaba crear las condiciones necesarias para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros por parte de la población con menores ingresos, así como de las micro, pequeñas y medianas empresas, permitiendo así una inclusión más amplia en el ecosistema financiero. Dicha política fue puesta en marcha posteriormente a través de la expedición del Decreto 3078 de 2006.

No obstante, es importante mencionar que la democratización del crédito no es un propósito exclusivo de la intervención estatal, pues como ha sido enfatizado por la jurisprudencia constitucional, también es un propósito que debe ser perseguido por el sistema financiero en su conjunto, incluyendo por supuesto al sector privado (Arce Caicedo, 2023).

El crédito es reconocido no solo como un mecanismo de financiación, sino como un catalizador de oportunidades, habilitando a los individuos y empresas para realizar inversiones, mejorar su calidad de vida y contribuir al desarrollo económico. En este sentido, la normativa ha evolucionado para contemplar una variedad de productos crediticios que respondan de manera más directa a las necesidades de la población marginada, abrir la posibilidad de establecer tasas de interés diferenciadas para cada modalidad de crédito, reformar el régimen de garantías para expandir su uso en las operaciones de crédito y permitir la entrada de actores no vigilados (Fintech) al mercado crediticio.

En primer lugar, las modalidades de crédito existentes en Colombia se encuentran contempladas en el Capítulo XXXI de la Circular Básica Contable y Financiera (Circular Externa 100 de 1995) de la Superintendencia Financiera de Colombia.

A continuación, en la Tabla 6 se presenta dicha clasificación, la cual por instrucción de la Superintendencia Financiera de Colombia debe ser utilizada por las entidades vigiladas para efectos de la evaluación del riesgo de crédito, del cálculo de las provisiones y de la aplicación de normas contables y de información (Circular Básica Contable y Financiera, 1995):

Tabla 6: Modalidad de crédito existentes en Colombia

Modalidad de crédito	Definición
Crédito comercial	Se entiende por créditos comerciales los otorgados a personas naturales o jurídicas para el desarrollo de actividades económicas organizadas, distintos a los otorgados bajo la modalidad de microcrédito.
Crédito de consumo	Se entiende por créditos de consumo, independientemente de su monto, los otorgados a personas naturales para financiar la adquisición de bienes de

	consumo o el pago de servicios para fines no comerciales o empresariales, distintos a los otorgados bajo la modalidad de microcrédito.
Crédito de vivienda	Se entiende por créditos de vivienda, independientemente del monto, los otorgados a personas naturales para la adquisición de vivienda nueva o usada, o para la construcción de vivienda individual, la reparación, remodelación, subdivisión o mejoramiento de vivienda usada. Las características del crédito de vivienda se encuentran establecidas en la Ley 546 de 1999.
Microcrédito	Se entiende por microcrédito como las operaciones activas de crédito a las cuales se refiere el artículo 39 de la Ley 590 de 2000, o las normas que la modifiquen, sustituyan o adicionen, así como las realizadas con microempresas en las cuales la principal fuente de pago de la obligación provenga de los ingresos derivados de su actividad. A su vez, el artículo 39 de la Ley 590 lo define como el sistema de financiamiento a microempresas, dentro del cual el monto máximo por operación de préstamo es de veinticinco (25) salarios mínimos mensuales legales vigentes sin que, en ningún tiempo, el saldo para un solo deudor pueda sobrepasar dicha cuantía.

Fuente: Elaboración propia con información del Capítulo XXXI de la Circular Básica contable y financiera de la Superintendencia Financiera de Colombia y la Ley 590 del 2000

A partir de esta clasificación general, y con el objetivo de incentivar el acceso a mecanismos formales de financiación que promuevan la inserción productiva de la población más vulnerable del país y respondan directamente a las condiciones y necesidades financieras de este segmento poblacional, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público expidió el Decreto 455 de 2023.

Dicha norma estableció la creación de nuevas modalidades de crédito cuyas tasas de interés deben ser certificadas por la Superintendencia Financiera de Colombia. Adicionalmente, el referido decreto abrió la posibilidad de que la certificación de dichas tasas de interés se llevara a cabo de una manera diferenciada, permitiendo una dinámica

en la cual cada modalidad de crédito cuenta con su propia tasa de interés bancario corriente que atiende las características propias de cada modalidad crediticia.

A continuación, en la Tabla 7 se presentan las características y montos para cada una de las modalidades de crédito establecidas en el Decreto 2555 de 2010, modificado por el Decreto 455 de 2023:

Tabla 7: Características y montos para cada modalidad de crédito existente en Colombia

Modalidad de crédito	Características y montos	Interés Bancario Corriente actual ¹⁸
Crédito popular productivo rural	Créditos hasta por 6 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLMV) ¹⁹ (COP \$6.960.000) otorgados a personas naturales o jurídicas para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas rurales y rurales dispersas.	35,26% (regirá hasta el 31 de diciembre de 2023)
Crédito popular productivo urbano	Créditos hasta por 6 SMLMV (COP \$6.960.000) otorgados a personas naturales o jurídicas para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas urbanas.	35,26% (regirá hasta el 31 de diciembre de 2023)
Crédito productivo rural	Créditos de entre 6 SMLMV y 25 SMLMV (desde \$6.960.000 hasta \$29.000.000) otorgados a personas naturales o jurídicas para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas rurales y rurales dispersas.	31,19% (regirá hasta el 31 de diciembre de 2023)
Crédito productivo urbano	Créditos de entre 6 SMLMV y 25 SMLMV (desde \$6.960.000 hasta \$29.000.000) otorgados a personas naturales o jurídicas para el desarrollo de cualquier actividad productiva en zonas urbanas.	31,19% (regirá hasta el 31 de diciembre de 2023)

¹⁸ La información del Interés Bancario Corriente (IBC) actual se toma de la última resolución expedida por la Superintendencia Financiera de Colombia certificando el IBC para cada modalidad de crédito. En ese sentido, la información se toma de la Resolución 1801 de 2023 y la Resolución 1520 de 2023.

¹⁹ Los valores en pesos colombianos se incluyen con base en el SMLMV para el año 2023 en Colombia, el cual equivale a COP \$1.160.000.

Modalidad de crédito	Características y montos	Interés Bancario Corriente actual ¹⁸
Crédito productivo de mayor monto	Créditos superiores a los 25 SMLMV y hasta 120 SMLMV (desde \$29.000.000 y hasta \$139.200.000) otorgados a personas naturales o jurídicas para el desarrollo de cualquier actividad productiva.	27,11% (regirá hasta el 31 de diciembre de 2023)
Crédito de consumo	Créditos sin límite de monto otorgados exclusivamente a personas naturales para la adquisición de bienes de consumo o el pago de servicios para fines no comerciales o empresariales, incluyendo las efectuadas por medio de sistemas de tarjetas de crédito.	25.52% (regirá hasta el 30 de noviembre de 2023)
Crédito ordinario	Créditos sin límite de monto otorgados a personas naturales o jurídicas para el desarrollo de cualquier actividad económica y que no esté definido expresamente en ninguna de las demás modalidades.	25.52% (regirá hasta el 30 de noviembre de 2023)
Crédito de consumo de bajo monto	Créditos hasta por 106 Unidades de Valor Tributario (UVT) (COP \$4.495.672) otorgados exclusivamente a personas naturales. Adicionalmente, este tipo de créditos funcionan bajo un trámite de apertura simplificado y no requieren de la presencia física del consumidor financiero para su apertura y trámite.	38,76% (regirá hasta el 30 de septiembre de 2024)

Fuente: Elaboración propia con información del Capítulo XXXI de la Circular Básica contable y financiera de la Superintendencia Financiera de Colombia y la Ley 590 del 2000

En paralelo a la diferenciación de tasas de interés bancario corriente para cada modalidad de crédito, existe una amplia discusión acerca del papel del límite legal a las tasas de interés en la inclusión financiera en el país. Al respecto, cabe mencionar que el artículo 884 del Código de Comercio establece la prohibición de cobrar intereses, ya sean remuneratorios o moratorios, a una tasa superior a 1,5 veces el interés bancario corriente.

Esta prohibición aplica para cualquier tipo de prestamista, ya sea un particular, una entidad financiera o una entidad de la banca pública. De manera complementaria a dicha prohibición, el Código Penal Colombiano establece sanciones penales para quien cobre una tasa de interés superior a la tasa de usura (Código Penal Colombiano, 2000).

De esta forma, la discusión sobre los límites a las tasas de interés se ha centrado en los verdaderos efectos de esta prohibición sobre la inclusión crediticia. Por un lado, hay quienes argumentan que esta disposición limita las prácticas abusivas en las condiciones del crédito y asegura que quienes otorgan préstamos no perciban un beneficio desproporcional en detrimento de las condiciones financieras de la población más vulnerable.

Por el contrario, otros argumentan que esta medida, además de constituirse como una barrera impuesta por la intervención estatal que afecta la oferta de productos de crédito, es un desincentivo para que los prestamistas atiendan a la población tradicionalmente excluida del sistema financiero, pues no permite el poder percibir unos rendimientos acordes con los riesgos y costos que se derivan del financiamiento de ese sector de la población (Arce Caicedo, 2023). En suma, la discusión presentada aún permanece latente, pero evidentemente el legislador colombiano ha optado, por el momento, por mantener dicha limitación.

Por otro lado, una de las barreras de mayor relevancia en el estudio del acceso al crédito en el país es la imposibilidad de un sector significativo de la población de contar con garantías idóneas y legalmente reconocidas para respaldar sus obligaciones crediticias. En términos generales, el ordenamiento jurídico colombiano define las garantías como aquellas seguridades que se constituyen para respaldar el cumplimiento de una obligación o crédito (Malagón González, 2023).

No obstante, los esquemas de garantías tradicionalmente previstos por la regulación colombiana, que surgieron como un instrumento para mitigar el riesgo de las

entidades financieras y, de esa forma, ampliar el acceso al crédito y reducir costos, no eran lo suficientemente inclusivos. Aunado a lo anterior, la regulación prudencial de la Superintendencia Financiera de Colombia, que establece ciertos criterios para determinar la admisibilidad e idoneidad de las garantías que respaldan un crédito, exigiendo también el riguroso análisis de riesgo crediticio por parte de sus entidades vigiladas, también ha jugado un papel en limitar las posibilidades de garantía que puede ofrecer la población menos favorecida.

En atención a dicha situación, el legislador expidió la Ley 1676 de 2013 (Ley de Garantías Mobiliarias), la cual amplía el abanico de bienes que pueden ser objeto de garantía, incorporando clases de bienes que anteriormente no eran contemplados por la regulación. En ese sentido, incluye bienes presentes o futuros, corporales o incorporeales y bienes derivados o atribuibles de los bienes de garantía, siempre y cuando dichos bienes sean objeto de valoración pecuniaria (Malagón González, 2023).

De esta forma, la precitada ley generó nuevas condiciones para incrementar el acceso al crédito a través de la ampliación de bienes, derechos o acciones que pueden ser objeto de garantía mobiliaria, simplificando además los procesos de constitución, oponibilidad, prelación y ejecución de las garantías.

Por último, en un contexto marcado por la revolución tecnológica y digital y el auge del comercio electrónico, la normativa colombiana ha tomado pasos importantes para fomentar la integración de tecnologías emergentes y modelos de negocio innovadores en el sector crediticio, lo cual ha permitido complementar el esquema de

entidades financieras tradicionales para superar algunas de las barreras de acceso que les impiden a los colombianos acceder a créditos formales.

Las barreras de acceso al crédito otorgado por entidades vigiladas se pueden atribuir en cierta medida a la intervención del Estado en la economía. En su labor de velar por la protección de los ahorros del público y evitar riesgos sistémicos en el sistema financiero, el Estado exige que las entidades vigiladas que estén autorizadas para captar recursos del público para colocarlos en operaciones activas de crédito implementen sistemas de gestión de riesgo de crédito que imposibilitan el acceso a financiamiento por parte de los sectores más vulnerables de la economía.

Así, la Superintendencia Financiera de Colombia ha establecido que, como parte del sistema de gestión de riesgo de crédito que deben aplicar las entidades vigiladas, se debe realizar un análisis de la capacidad de pago del deudor. En ese sentido, el supervisor financiero establece que dentro de la información que debe ser analizada para determinar la capacidad de pago del deudor se incluyen, entre otros: (i) los flujos de ingresos y egresos, así como el flujo de caja del deudor y/o del proyecto financiado o a financiar, (ii) la información sobre el cumplimiento actual y pasado de las obligaciones del deudor, y (iii) la historia financiera y crediticia proveniente de los operadores de información, calificadoras de riesgo, del deudor o de cualquier otra fuente que resulte relevante (Circular Básica Contable y Financiera, 1995).

Lo anterior, si bien es necesario para asegurar la estabilidad y confianza en el sistema financiero, resulta problemático en un país en donde los niveles de informalidad laboral alcanzan el 56,1% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE),

2023) y el porcentaje de adultos sin ningún tipo de historial crediticio es del 44% (TransUnion, 2022). Es de esta forma como las Fintech, entidades no vigiladas que se apalancan en la tecnología para la prestación de servicios financieros, se han posicionado como fuertes promotores de la inclusión crediticia.

El marco jurídico colombiano no contempla una regulación integral de este tipo de plataformas. Sin embargo, las Fintech no están exentas de cumplir con ciertas disposiciones aplicables al otorgamiento de créditos. En ese sentido, el Decreto 1368 de 2014 reguló las operaciones de crédito otorgadas por personas naturales o jurídicas cuyo control y vigilancia sobre su actividad crediticia no haya sido asignada a alguna autoridad administrativa en particular, estableciendo expresamente la aplicación de los límites legales a las tasas de interés para este tipo de créditos e incluyendo disposiciones relativas a la protección del consumidor financiero. Más recientemente, la Circular Externa No. 002 de 2023 expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio reforzó la aplicación de dichas normas y robusteció el marco de protección al consumidor en el otorgamiento de créditos por parte de personas naturales o jurídicas a través de medios electrónicos.

8.4 Finanzas abiertas

El modelo de finanzas abiertas se ha posicionado como un esquema con una enorme capacidad de disrupción en el ecosistema financiero global (Asif et al., 2021). Dicho modelo le permite al consumidor financiero tener mayor control sobre su información financiera, permitiéndole compartir dicha información con terceros de manera segura a través de canales digitales o interfaces tecnológicas conocidas como API (Application Programming Interface). De esta forma, se configura un ecosistema en el cual,

previo consentimiento del consumidor financiero, las entidades financieras puedan compartir entre sí la información transaccional de un consumidor financiero de manera segura y confiable.

Este esquema se diferencia del modelo de banca abierta, su antecesor, en cuanto incluye no solo la información del sistema bancario, sino que abre la posibilidad de poder compartir información financiera proveniente de autoridades tributarias, entidades aseguradoras, fondos de pensiones, fondos de inversión y compañías Fintech, entre otras (Herrera et al., 2023).

La implementación de este modelo trae consigo un importante número de beneficios. En primer lugar, les permite a los oferentes de servicios y productos financieros acceder a una gran cantidad de información transaccional de los usuarios del sistema, lo cual les permite diseñar y ofrecer productos y servicios personalizados para cada consumidor, fomentando de manera directa la competencia en la industria financiera (Financial Inclusion Global Initiative, 2022).

Para los consumidores, la implementación de las finanzas abiertas puede aportar mayor transparencia y control sobre su información financiera, permitiéndoles acceder a productos personalizados y más competitivos, lo que a su vez permite un avance en materia de inclusión financiera (Herrera et al., 2023).

En Colombia, la regulación de las finanzas abiertas se encuentra aún en etapas tempranas. No obstante, la regulación ha dado algunos pasos importantes para el desarrollo de una arquitectura financiera abierta. En este contexto, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público expidió el Decreto 1297 de 2022 mediante el cual se modificó

el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con las finanzas abiertas en el país. Esta norma, que representa un importante hito en la transformación del sistema financiero colombiano, convirtió al país en la tercera jurisdicción latinoamericana en reglamentar las finanzas abiertas.

De manera concreta, la normativa regula: (i) la actividad de iniciación de pagos a través del Sistema de Pago de Bajo Valor, (ii) el tratamiento y comercialización de los datos personales de los consumidores financieros por parte de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y (iii) el ofrecimiento de servicios a través de los ecosistemas digitales.

En cuanto a la iniciación de pagos, el precitado decreto define la actividad como el envío de una orden de pago o transferencia de fondos por un tercero a las entidades emisoras de los medios de pago. A su vez, establece que el desarrollo de la actividad de iniciación de pagos requiere de la autorización previa y la autenticación del ordenante respecto de cada una de las transacciones que el iniciador adelanta, aclarándose expresamente que de ninguna forma los iniciadores de pago podrán administrar o quedar en tenencia de los recursos de propiedad del usuario. En adición a lo anterior, se establece que la actividad de iniciación de pagos podrá ser realizada por establecimientos de crédito, Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE), Entidades Administradoras de Sistemas de Pago de Bajo Valor (EASPBV), sociedades no vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia y por el Banco de la República.

Por otro lado, el decreto autoriza a las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia a tratar y comercializar el uso, almacenamiento

y circulación de los datos personales de los consumidores financieros. Lo anterior, siempre y cuando se cuente con autorización previa, expresa e informada por parte del consumidor. En ese sentido, las entidades están obligadas a adoptar medidas que garanticen el debido tratamiento de los datos personales que recolecten, usen, almacenen o traten, dando estricto cumplimiento a las normas vigentes relacionadas con protección de datos y habeas data.

En relación con la reglamentación de los denominados ecosistemas digitales, la norma permite que las entidades vigiladas puedan ofrecer productos o servicios de terceros no vigilados a través de canales no presenciales, siempre que dicho ofrecimiento promueva el uso de los productos o servicios propios de la entidad vigilada. Sin perjuicio de lo anterior, se incluye la obligación de las entidades vigiladas de tomar todas las medidas necesarias para que, en el ofrecimiento de productos de terceros a través de sus plataformas digitales, no se les considere productores o proveedores de tales productos o servicios. En caso de que una entidad vigilada ofrezca sus productos o servicios a través de las plataformas electrónicas de otra entidad vigilada, deberá hacerlo por medio de un contrato de uso de red.

Correlativamente, se establece que en el caso de que los productos o servicios de entidades vigiladas sean ofrecidos y prestados a través de canales no presenciales de terceros no vigilados, el tercero será considerado un corresponsal digital y le serán aplicables las reglas propias de dicha figura. Como último punto, se autoriza la comercialización a terceros de la tecnología e infraestructura que utilice la entidad vigilada para la prestación de sus servicios.

En virtud del decreto analizado anteriormente, el Gobierno Nacional estableció la facultad en cabeza de la Superintendencia Financiera de Colombia de establecer los estándares tecnológicos, de seguridad y otros que la entidad considere necesarios para el desarrollo de la arquitectura financiera abierta en Colombia. De igual forma, la norma habilita al regulador financiero para crear una instancia que cuente con la participación del sector privado y de otras autoridades para la reglamentación de los estándares de la arquitectura financiera abierta.

En Colombia, el marco normativo en torno a la inclusión financiera ha logrado avances significativos a través de la regulación de productos de depósito, el ecosistema de pagos, los productos de crédito y las finanzas abiertas. Estos desarrollos normativos han sido fundamentales en facilitar el acceso y uso de servicios financieros, promoviendo la protección del ahorro del público, la innovación en el sistema financiero y la eficiencia en la prestación de servicios financieros. Aunque es notable que persisten algunos desafíos considerables, el progreso actual refleja un compromiso firme con la inclusión financiera y el desarrollo económico y social del país.

9 Recomendaciones y mejoras al marco jurídico que promuevan la masificación de la inclusión financiera y el comercio electrónico en las MiPymes

A pesar de que el marco normativo actual en Colombia refleja un progreso significativo y un firme compromiso con la inclusión financiera, existen oportunidades de mejora que pueden ser exploradas para profundizar los esfuerzos por lograr un sistema financiero más inclusivo, seguro y eficiente. Estas oportunidades están dirigidas a abordar los desafíos existentes y a potenciar las capacidades del sector para generar mayor inclusión financiera. La adaptación y ajuste de la regulación existente podrían catalizar innovaciones, aumentar la competencia y mejorar el acceso a servicios financieros para una gama más amplia de la población, contribuyendo así al desarrollo económico y social del país. Las recomendaciones que se presentan a continuación buscan ofrecer un camino hacia estos objetivos, manteniendo siempre un equilibrio entre la seguridad, la innovación y la eficiencia en el sector financiero.

9.1 Incrementar competencia en el sector financiero mediante licencias modulares

Resulta esencial promover el acceso de nuevas entidades al sector financiero mediante la creación y reglamentación de licencias modulares, las cuales deben ser entendidas como licencias que permiten la realización de actividades financieras puntuales y específicas, exigiendo el cumplimiento de un menor número de requisitos. El actual esquema de licenciamiento de entidades financieras en Colombia representa una

barrera significativa para nuevos actores innovadores y especializados interesados en ingresar al mercado financiero, debido a la exigencia de obtener licencias completas para una amplia gama de actividades, incluso cuando su interés se centra en servicios específicos. De esta forma, entidades financieras que no pretenden desarrollar todas las actividades autorizadas, sino un número reducido de actividades, deben cumplir con la misma estructura de capitales mínimos y requerimientos operativos que una entidad que desarrolla todas o la mayoría de las actividades permitidas. Mediante el licenciamiento modular, las exigencias de capital y de requerimientos en materia de administración de riesgo dependerán de las actividades que pretenda llevar a cabo la respectiva entidad, no de su denominación social como actualmente ocurre.

La introducción de licencias modulares sería un paso importante hacia un sistema financiero más inclusivo y dinámico. Lo anterior, puesto que al permitir que las entidades soliciten autorizaciones para desarrollar solo ciertas actividades que requieran autorización previa del regulador para operar en segmentos concretos del mercado, las licencias modulares reducirían las barreras de entrada y fomentarían una especialización más eficiente, así como una mayor competencia en la prestación de servicios financieros y la entrada de actores que, debido a su especialización, puedan atender segmentos de la población tradicionalmente excluidos del sistema financiero. Esta flexibilidad regulatoria no solo impulsaría la competencia y diversificación de servicios, sino que también beneficiaría a los consumidores al proporcionar opciones más adaptadas a sus necesidades y a costos más competitivos.

9.2 Incrementar eficiencia en el trámite de autorización de nuevos participantes

Otro aspecto que puede favorecer la competencia en la prestación de servicios financieros es la agilización del proceso de autorización de nuevas entidades financieras por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC). Actualmente, los tiempos prolongados en los procesos de autorización, que pueden extenderse hasta dos (2) años, representan un obstáculo significativo para las empresas interesadas en ingresar al mercado financiero. La extensión de los plazos para obtener las autorizaciones implica que las entidades incurren en costos preoperativos elevados sin generar ingresos, lo que desincentiva la entrada de nuevos participantes y limita la competencia en el sector.

La prolongación de estos procesos no solo afecta a las entidades solicitantes, sino que también tiene un impacto negativo en la economía en general. Demoras extensas pueden frenar la innovación y la introducción de servicios financieros novedosos y adaptados a las necesidades actuales de los consumidores. Además, limitan la capacidad de respuesta del mercado frente a cambios rápidos en el entorno económico y tecnológico, crucial para el mantenimiento de un sector financiero saludable y competitivo.

Por lo tanto, es recomendable la implementación de mecanismos que permitan acelerar estos procesos de autorización. Esto podría incluir la simplificación de trámites, la adopción de tecnologías y procesos de automatización que permitan una mayor eficiencia en la revisión de solicitudes y la mejora de las capacidades de la SFC para el manejo eficiente de altos volúmenes de solicitudes de autorización. La agilización de estos procesos traería múltiples beneficios, tales como incentivar la entrada de nuevos actores

al mercado, promover la innovación y ofrecer a los consumidores una mayor variedad de servicios financieros. Además, contribuiría a la creación de un entorno más propicio para la inversión y el desarrollo económico, reforzando así la posición de Colombia como un mercado financiero atractivo y dinámico.

9.3 Flexibilización de la tasa de usura

El límite en la remuneración que pueden llegar tener los prestamistas es relevante para generar mayores incentivos en la competencia y en contar con un mayor número de actores legales. En ese sentido, es relevante dar un debate sobre la flexibilización o eliminación de la tasa de usura. La tasa de usura, definida como el límite máximo de interés que se puede cobrar por préstamos y créditos, actualmente actúa como un mecanismo de protección al consumidor frente a prácticas de crédito abusivas. Sin embargo, esta regulación también puede tener efectos contraproducentes, limitando el acceso al crédito para segmentos de la población que son percibidos como de mayor riesgo por las entidades financieras.

La rigidez en la definición y aplicación de la tasa de usura puede llevar a una exclusión financiera de aquellos individuos y pequeñas empresas que, debido a su perfil de riesgo, requieren tasas de interés más altas que las permitidas bajo el límite actual. Esto resulta en una disminución de la oferta de crédito para estos grupos, forzándolos a acudir a fuentes de financiamiento no reguladas y potencialmente más costosas y riesgosas.

Por lo anterior, resulta fundamental reconsiderar la estructura de la tasa de usura, evaluando opciones como su flexibilización o incluso su eliminación. La flexibilización de la tasa de usura facilitaría un acceso más amplio al crédito, en especial

para aquellos segmentos actualmente desatendidos, y promovería una mayor competencia y transparencia en el mercado de créditos, beneficiando así tanto a los consumidores como al desarrollo económico general.

9.4 Acelerar el camino hacia unas finanzas abiertas

La agilización de la reglamentación de las finanzas abiertas en Colombia también resultaría en la generación de condiciones propicias para la inclusión financiera. Al respecto, cabe recordar que el Decreto 1297 de 2022 marcó un hito importante en Colombia al sentar las bases para la implementación del modelo de finanzas abiertas en el país. Este modelo promete transformar el panorama financiero al permitir un intercambio más fluido y seguro de datos financieros entre entidades bajo el consentimiento del cliente. Sin embargo, la falta de definición de los estándares tecnológicos, de seguridad y otros necesarios para el adecuado funcionamiento de las finanzas abiertas ha impedido la plena adopción y operatividad de este modelo innovador.

Sobre el particular, es preciso recordar que el artículo 12 del Decreto 1297 de 2022 estableció que la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) debió impartir instrucciones respecto de dichos estándares dentro de los doce (12) meses siguientes a la expedición de la norma, plazo que venció el pasado 25 de julio de 2023.

Una reglamentación eficaz y oportuna de las finanzas abiertas podría catalizar una era de innovación en los servicios financieros en Colombia, promoviendo una mayor inclusión financiera, mejorando la competitividad y fomentando la creación de productos y servicios financieros más personalizados y eficientes. Este marco normativo debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos, garantizando

al mismo tiempo la protección y privacidad de los usuarios. La implementación exitosa de las finanzas abiertas depende en gran medida de la reglamentación que desde la SFC se expida sobre la materia, por lo cual es importante que se agilice el proceso de expedición de la norma para asegurar que Colombia se mantenga a la vanguardia en la adopción de modelos financieros innovadores.

9.5 Acceso a garantías como catalizador del acceso a crédito

Es relevante promover esquemas de garantías otorgadas o respaldadas por el gobierno, especialmente a través del fortalecimiento de entidades tales como el Fondo Nacional de Garantías (FNG), para ampliar el alcance de la inclusión financiera en Colombia. El FNG juega un papel fundamental que usualmente garantiza entre el 50% al 70% del monto de los créditos otorgados por entidades financieras. Sin embargo, para ampliar el acceso al crédito, especialmente en las poblaciones más marginadas y en zonas con baja conectividad, es esencial fortalecer y expandir los esquemas de garantías otorgadas por esta entidad.

Una medida crítica sería incrementar el porcentaje de garantía más allá del 70% en casos específicos, dirigidos a individuos y pequeñas empresas sin historial crediticio o con acceso limitado a servicios financieros tradicionales. Este incremento en el respaldo gubernamental facilitaría a la banca comercial y a otras entidades financieras la oferta de crédito a estos segmentos de la población, contribuyendo significativamente a su inclusión financiera y al desarrollo económico de las regiones más apartadas.

Adicionalmente, es importante diversificar los canales a través de los cuales se otorgan estas garantías. Actualmente, el FNG otorga garantías a través de entidades

financieras vigiladas ante las cuales una persona natural o jurídica solicite un crédito, pero ampliar este alcance para incluir originadores no vigilados, como cooperativas, asociaciones y empresas Fintech, podría permitir un mayor acceso a garantías con respaldo estatal y, consecuentemente, democratizar aún más el acceso al crédito. Además, esto le permitiría a una gama más amplia de prestadores de servicios financieros participar activamente en el proceso de inclusión financiera.

En esa misma línea, las garantías estatales deben tener un enfoque territorial que dé relevancia a las regiones y poblaciones más aisladas y rurales del país. Dicho enfoque territorial garantizaría que las garantías y créditos se destinen de manera efectiva para cerrar las brechas de acceso a servicios financieros en estas áreas. Si bien el FNG ya ha iniciado iniciativas en el sentido indicado, es imperativo acelerar y reforzar estos esfuerzos para garantizar una implementación efectiva y oportuna. El fortalecimiento del FNG y la expansión de sus esquemas de garantías son pasos esenciales para una inclusión financiera más amplia y equitativa en Colombia, asegurando que los beneficios del desarrollo económico lleguen a todas las regiones y sectores de la población.

9.6 Banca pública como nicho de innovación financiera

Es fundamental continuar fortaleciendo la banca pública para permitir que esta ofrezca nuevos productos. El papel de la banca pública en Colombia, centrado tradicionalmente en operaciones y productos convencionales, presenta una oportunidad significativa para impulsar la inclusión financiera a través de la innovación y diversificación de su oferta. La introducción de productos financieros innovadores, digitales y disruptivos

por parte de la banca pública podría transformar significativamente el panorama del sector financiero colombiano.

En la actualidad, la banca pública no se ha vinculado de manera profunda con el ofrecimiento de productos como billeteras electrónicas, créditos totalmente digitales, profundización de servicios a través de canales digitales, habilitación de esquemas masivos de pagos y otras soluciones tecnológicas financieras que están en la vanguardia del sector. Al integrar estos productos y servicios, la banca pública no solo se posicionaría como un actor importante para la inclusión financiera, sino que también contribuiría a fomentar la competencia en el sector. Este aumento de la competencia podría resultar en mejores precios, más opciones y servicios más eficientes para los consumidores.

Además, la expansión de la oferta de productos en la banca pública hacia soluciones más modernas y tecnológicas tendría un impacto directo en segmentos de la población que históricamente han estado marginados del sistema financiero. Al ofrecer productos como microcréditos, billeteras electrónicas y plataformas de pago digital, la banca pública podría llegar a comunidades en áreas rurales o a grupos socioeconómicos que usualmente no tienen acceso a los servicios de la banca privada. Este enfoque no solo contribuiría a la inclusión financiera, sino que también impulsaría la adopción de tecnología financiera (Fintech) en sectores más amplios de la sociedad.

La incorporación de estas innovaciones en la banca pública requeriría de una estrategia integral y cuidadosamente estructurada, incluyendo inversiones en tecnología, capacitación de personal y desarrollo de alianzas con actores del ecosistema Fintech. Al adoptar esta aproximación, la banca pública no solo se alinea con las tendencias globales

de digitalización y servicios financieros personalizados, sino que también se convierte en un motor clave para impulsar la inclusión financiera y la competencia en el sector, contribuyendo significativamente al desarrollo económico equitativo y sostenible del país.

9.7 Eliminar incentivos tributarios al manejo de efectivo

Por último, la eliminación del Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) en Colombia sería un paso significativo hacia la simplificación del sistema tributario y la promoción de la eficiencia económica. Este impuesto, aplicado a las transacciones financieras, ha sido criticado por su impacto en los costos de las operaciones financieras y su posible efecto desincentivador sobre la bancarización y la inversión. La abolición del GMF fomentaría una mayor actividad económica, reduciría las cargas administrativas para los usuarios y entidades financieras, y podría contribuir a un sistema financiero más inclusivo y dinámico, alentando así un mayor flujo de capital y transacciones en la economía colombiana.

El desarrollo del marco regulatorio para la inclusión financiera en Colombia ha establecido una base sólida para un sistema financiero más accesible y eficaz. Las medidas implementadas hasta la fecha han sido significativas en la promoción del acceso a servicios financieros, la innovación y la protección del ahorro público. Sin embargo, la evolución constante del sector financiero y las necesidades emergentes de la población sugieren la necesidad de un enfoque continuo y dinámico en la reforma normativa. Aunque el camino hacia una inclusión financiera plena aún enfrenta desafíos significativos, las recomendaciones presentadas en este documento buscan abordar estos retos, proponiendo ajustes estratégicos y proactivos que no solo expandirán la inclusión

financiera, sino que también contribuirán a un ecosistema financiero más robusto, competitivo y dinámico. La implementación de estas propuestas es esencial para respaldar el progreso económico de Colombia, asegurando un crecimiento inclusivo, equitativo y sostenible para todos sus ciudadanos.

10 Conclusiones y recomendaciones

Como se destacó a lo largo de este documento la inclusión financiera se ha convertido en una prioridad para diferentes autoridades e instituciones públicas y privadas ya que tiene un poder transformador para las economías al impulsar la generación de empleo y promover un crecimiento económico y equitativo. En particular, lograr incrementar los niveles de inclusión financiera en las MiPymes y en específico en aquellas que realizan comercio electrónico y que se encuentran en zonas apartadas del país es un proyecto que debe estar acompañado de esfuerzos desde el sector público y el sector privado.

Como se detalló en el documento el comercio electrónico tanto a nivel global, regional y nacional se ha caracterizado por ser un sector económico resiliente antes dificultades económicas. De igual manera, la pandemia de COVID-19 trajo como resultado un cambio en el comportamiento y hábitos de consumo y compra por parte de los compradores, el cual se han mantenido incluso en tiempos postpandemia. En este sentido, la pandemia le permitió a los hogares y las empresas experimentar los beneficios del comercio electrónico. En particular, para las MiPymes el comercio electrónico emergió como una oportunidad y herramienta para extender sus operaciones a más mercados, tanto nacionales como internacionales, junto con una reducción de los costos de transacción y el aumento de la eficiencia en los procesos.

La implementación del comercio electrónico trae consigo el impulso en la adopción de medios de pago digitales, los cuales representan una serie de beneficios tanto

para los consumidores como para las empresas. Dentro de estos beneficios se destaca que promueven el acceso de la población a productos y servicios financieros formales, es decir, que los pagos digitales tienen una estrecha relación con la promoción de la inclusión financiera, de ahí la importancia de generar políticas que incentiven tanto a consumidores como a empresas a utilizar este tipo de medios de pago.

Existen diferentes retos para promover una mayor bancarización, inclusión financiera y adopción de medios de pago diferentes al efectivo en la población colombiana. En particular, este documento caracterizó a nivel regional y por actividad económica el grado de bancarización, inclusión financiera y adopción de medios de pago digitales en las MiPymes que hacen comercio electrónico en Colombia, dentro de los principales hallazgos se destaca que hay varios aspectos claves para mejorar la inclusión financiera de las MiPymes.

En el caso de la accesibilidad a servicios financieros se identifica que el acceso a cajeros automáticos, sucursales bancarias físicas y virtuales, así como a aplicaciones bancarias, varía según regiones y sectores económicos. Son las aplicaciones móviles el medio más accesible, seguidas por las sucursales bancarias y los cajeros automáticos.

En el caso de acceso al crédito se destaca que un porcentaje considerable de MiPymes (72 %) no han solicitado préstamos en los últimos doce meses, siendo una de las razones principales para no hacerlo el hecho de no considerarlo necesario (63 %) y el miedo a endeudarse (15 %). Del lado del ahorro, se encuentra que un porcentaje considerable de MiPymes no lograr ahorrar (49 %) y aquellas que si lograr hacerlo, destinan sus ahorros principalmente a surtir el negocio en épocas de alta demanda (56 %).

Estas cifras dan cuenta de la necesidad de crear programas de educación financiera dirigidos a este grupo poblacional en los que los beneficiarios tengan la capacidad de conocer los beneficios de acceder a créditos y de planificar de forma correcta sus finanzas para que puedan ahorrar y así tener capacidad de acción en tiempos de dificultades económicas.

De otro lado, al caracterizar los medios de pago que son adoptados por las MiPymes tanto para realizar sus pagos como para recibir pagos producto de sus ventas, se observa que el efectivo y los medios de pago no digitales son los que tiene un mayor porcentaje de uso y habilitación. No obstante, se observa que las MiPymes están implementando diferentes alternativas de métodos de pago digitales, con una notable participación de los depósitos electrónicos y transferencias bancarias en diversas regiones y actividades económicas.

Las razones detrás de la baja adopción de pagos digitales varían, desde motivos culturales hasta preocupaciones sobre la seguridad y la falta de familiaridad con las aplicaciones móviles. Estas particularidades ofrecen una oportunidad para el sector público y privado para desarrollar estrategias que fomenten la confianza en los métodos digitales y eduquen sobre su uso eficiente y seguro. En el caso particular de las MiPymes, teniendo presente que la transición hacia métodos de pago digitales mejora la eficiencia, seguridad y transparencia en las transacciones comerciales, contribuyendo a su crecimiento sostenible.

11 Bibliografía

Alianza por la Inclusión Financiera. (2019). Alliance for financial inclusion policy model: AFI core set of financial inclusion indicators. https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/2019-12/AFI_PM_Core%20Set_FINAL_digital.pdf

Arce Caicedo, E. (2023). Democratización del crédito y economía popular. In *Inclusión financiera y economía popular (Primera Edición)*. Asobancaria.

Asif, C., Sayama, H., & Vijayasrinivasan, A. (2021, July 11). Financial services unchained: The ongoing rise of open financial data. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/financial-services-unchained-the-ongoing-rise-of-open-financial-data>

Asobancaria. (2023). Sistema de Pagos Inmediatos en el mundo (Banca & Economía). https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2023/01/1362_BE.pdf

Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2021). Retos y oportunidades de las Pymes—ANIF. <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>

Banca de las Oportunidades, & Superintendencia Financiera de Colombia. (2022). *Reporte de Inclusión Financiera 2022*. 2022

Banca de las Oportunidades, & Superintendencia Financiera de Colombia. (2022). *Reporte de Inclusión Financiera 2022*.

<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2023-07/RIF2022%2018072023.pdf>

Banco Central de Brasil. (2023). Pix. Pix.

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>

Banco Central de Brasil. (2023). Pix Management Report: Conception and first years of operation 2020-2022.

Banco de la República de Colombia. (2022). Resultados de la encuesta de percepción sobre el uso de los instrumentos para los pagos habituales en Colombia.

Banco de la República de Colombia. (2023a). DOCUMENTO DE ANÁLISIS SOBRE LA INTEROPERABILIDAD EN LOS SISTEMAS DE PAGO DE BAJO VALOR INMEDIATOS.

Banco de la República de Colombia. (2023b). Reporte de la Infraestructura Financiera.

Banco de la República. (2022). Banco de la República creó el Foro Sistema de Pagos. Banco de la República creó el Foro Sistema de Pagos.

<https://www.banrep.gov.co/es/banco-republica-creo-foro-sistema-pagos>

Banco de México. (2016, marzo 28). Divulgación del cumplimiento y adopción de los Principios para las Infraestructuras del Mercado Financiero.

<https://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/d/%7B89B6CCF0-6070-7389-3DD5-B27AC4ECD9D1%7D.pdf>

Banco de México. (2020). Información sobre CoDi® Cobro Digital.

<https://www.banxico.org.mx/sistemas-de-pago/codi-cobro-digital-banco-me.html>

Banco Interamericano de Desarrollo, & Foro Económico Mundial. (2022).

Accelerating Digital Payments in Latin America and the Caribbean.

[https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_Digital_Payments_in_Latin_America_and_the_Caribbean_2022.pdf?_gl=1*1vitbi*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHibO-E8E99AXI4ySsIMaA8svU-K9-](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_Digital_Payments_in_Latin_America_and_the_Caribbean_2022.pdf?_gl=1*1vitbi*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHibO-E8E99AXI4ySsIMaA8svU-K9-Es7TtLIQQMGUZwhCiUoKyy4rwhoChd0QAvD_BwE)

[Es7TtLIQQMGUZwhCiUoKyy4rwhoChd0QAvD_BwE](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_Digital_Payments_in_Latin_America_and_the_Caribbean_2022.pdf?_gl=1*1vitbi*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHibO-E8E99AXI4ySsIMaA8svU-K9-Es7TtLIQQMGUZwhCiUoKyy4rwhoChd0QAvD_BwE)

[Es7TtLIQQMGUZwhCiUoKyy4rwhoChd0QAvD_BwE](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_Digital_Payments_in_Latin_America_and_the_Caribbean_2022.pdf?_gl=1*1vitbi*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHibO-E8E99AXI4ySsIMaA8svU-K9-Es7TtLIQQMGUZwhCiUoKyy4rwhoChd0QAvD_BwE)

Banco Mundial, & Foro Económico Mundial. (2016). Innovation in Electronic

Payment Adoption: The case of small retailers.

https://www3.weforum.org/docs/Innovative_Solutions_Accelerate_Adoption_Electronic_Payments_Merchants_report_2016.pdf

Banco Mundial. (2022, julio 21). La COVID-19 incrementa el uso de los pagos digitales a nivel mundial. Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services>

Bank for International Settlements. (2014). Non-banks in retail payments.

Bech, M. L., & Hancock, J. (2020). Innovations in Payments. BIS.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3561180

BIS. (2016). Fast payments—Enhancing the speed and availability of retail

payments. <https://www.bis.org/cpmi/publ/d154.pdf>

Cano, C. G., Esguerra, M. del P., García, N., Rueda, J. L., & Velasco, A. M. (2014).

Inclusión financiera en Colombia. Banco de la República.

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sem_357.pdf

Carballo, I., Garnero, P., Chomczyk, A., & Henao, J. O. (2021). Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio Electrónico de las MiPyMEs de América Latina. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las-MiPyMEs-de-America-Latina.pdf>

Castillo, J. M. (2015). La bancarización como herramienta de inclusión financiera en el marco del desarrollo económico de Colombia [Universidad de Los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/aae08bca-d91a-4a30-8fa4-99e6e260466f/content>

CCCE. (2022, octubre). El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>

CCCE. (2023). Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia. Tercer trimestre de 2023-.

CEPAL. (2023). Inclusión Financiera PyMEs [Text]. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/proyectos/inclusion-financiera-pymes>

Circular Básica Contable y Financiera, Circular 100 de 1995 (1995).

Circular Básica Jurídica, (2014).

Circular Básica Jurídica, (2021).

Circular Externa No. 02 de 2023, (2023).

Circular Externa No. 05 de 2023, (2023).

Circular Externa No. 42 del 2022, (2022).

Circular Externa Operativa y de Servicios DSP-157, (2017).

Circular Externa Operativa y de Servicios DSP-158, (2017).

Circular Externa Operativa y de Servicios DSP-272, (2021).

Circular Externa Operativa y de Servicios DTE-184, (2022).

Circular Reglamentaria Externa DSP-465, (2023).

Código de Comercio (Decreto 410 de 1971), (1971).

Código Penal Colombiano, Ley 599 de 2000 (2000).

CONPES 3424, (2006).

CONPES. (2020). CONPES 4012 Política nacional de comercio electrónico.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Constitución Política de la República de Colombia, (1991).

Contreras, R. A. (2018, octubre 17). Cómo promover el comercio electrónico en América Latina y el Caribe. Más Allá de las Fronteras. <https://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/comercio-electronico-america-latina/>

DANE. (2023). DANE - Encuesta mensual de comercio (EMC).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

Decreto 1297 de 2022, (2022).

Decreto 1368 de 2014, (2014).

Decreto 1491 de 2015, (2015).

Decreto 1692 de 2020, (2020).

Decreto 222 de 2020, (2020).

Decreto 2520 de 1993, (1993).

Decreto 2555 de 2010, (2010). <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1464776>

Decreto 3078 de 2006, (2006).

Decreto 455 de 2023, (2023).

Decreto 457 de 2014. (s. f.). Decreto 457 de 2014. Recuperado 11 de noviembre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66298>

Decreto 4687 de 2011, (2011).

Deloitte. (2021). Disrupción para la inclusión. Tendencias y oportunidades no tradicionales para potenciar la inclusión financiera en América Latina. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/finance/Disrupcion-para-inclusion-Ago21.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). Ocupación informal trimestre julio - septiembre 2023.

eMarketer. (2023a). Global Retail Ecommerce Forecast. <https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer%20Global%20Retail%20Ecommerce%20Forecast.pdf>

eMarketer. (2023b, junio). Latin America Ecommerce Forecast 2023. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/latin-america-ecommerce-forecast-2023>

Fernández, M. C., & Puig, P. (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las PyMe: Principales claves en el proceso de digitalización. <https://publications.iadb.org/es/los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-pyme-principales-claves-en-el-proceso-de>

Ferraz, C., & Ramo, L. (2018). Inclusión financiera para la inserción productiva de las empresas de menor tamaño en América Latina. Comisión Económica Para América Latina y el Caribe CEPAL. <https://americasmi.com/insights/digital-payments-and-e-commerce-in-latin-america-data-projections/>

Financial Inclusion Global Initiative. (2022). Technical Note on Open Banking: Comparative Study on Regulatory Approaches. World Bank Group.

GAFISUD. (2012). ESTÁNDARES INTERNACIONALES SOBRE LA LUCHA CONTRA EL LAVADO DE ACTIVOS Y EL FINANCIAMIENTO DEL TERRORISMO Y LA PROLIFERACIÓN: Las recomendaciones del GAFI.

Gayá, R. (2022). The payment landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin America and the Caribbean. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e353f3a0-24a9-407e-93b2-e2a3924a713d/content>

Herrera, D., Pereira, W., Volochen, L., & Zárate Moreno, A. M. (2023). Open Finance in Latin America and the Caribbean: Great Opportunities, Large Challenges. IBD Invest.

IMEF. (2022). De la inclusión financiera a Codi y los CBDC.

<https://www.imef.org.mx/wp-content/uploads/2022/11/ponencia-imef-2022.pdf>

Ley 1151 de 2007, (2007).

Ley 1676 de 2013, (2012).

Ley 1735 de 2014, (2014).

Ley 1793 de 2016, (2016).

Ley 31 de 1992, (1992).

Ley 546 de 1999, (1999).

Ley 590 de 2000, (2000).

Ley 964 de 2005, (2005).

Malagón González, J. (2023). Garantías como motor para la inclusión financiera de la economía popular y comunitaria. In *Inclusión financiera y economía popular* (Primera Edición). Asobancaria.

Martínez, E., Mesa, D., Torres, J. D., & Prieto, A. M. (2019). Canales y productos financieros digitales e inclusivos. Unidad de Regulación Financiera.

MinsaitPayments. (2022). XII Edición Informe—Tendencias en Medios de Pago. <https://cms.minsaitpayments.com/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Medios-de-Pago-XII-MP.pdf>

Observatorio eCommerce. (2018). Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia. https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-195276_recurso_1.pdf

OCDE. (2011). OECD Guide to Measuring the Information Society 2011.

Organización de las Naciones Unidas. (2022). Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>

PCMI. (2023). The 2023 Latin America E-commerce Blueprint. https://paymentscmi.com/wp-content/uploads/2023/08/2023_PCMI_Blueprint_Standard_August-2023.pdf

Pérez Caldentey, E., & Titelman, D. (Eds.). (2018). La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 "Hacia un Estado Comunitario), Ley 812 de 2003 (2013).

Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 "Estado Comunitario: Desarrollo para Todos," Ley 1151 de 2007 (2007).

Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 "Prosperidad para Todos," Ley 1450 de 2011 (2011).

Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país," Ley 1753 de 2015 (2015).

Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad,” Ley 1955 de 2019 (2019).

Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida,” Ley 2294 de 2023 (2023).

Prieto, A. M., Torres, J. D., Martínez, E., & Gutiérrez, D. (2018). Estudios sobre los sistemas de pago de bajo valor y su regulación.

https://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWC_C_CLUSTER-106608%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

Resolución 1520 de 2023, (2023).

Resolución 1801 de 2023, (2023).

Resolución Externa No. 4 de 2005, (2005).

Resolución Externa No. 5 de 2009, (2005).

Resolución Externa No. 6 de 2023, (2023).

Resolución Interna No. 3 de 2015, (2015).

Rodríguez, J. C. C., González, H. H. C., & Molina, A. F. (2021). LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA Una guía adaptada a las necesidades de las MiPymes colombianas. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

Rosenbaum, A., Baughman, G., Manuszak, M. D., Stewart, K., Hayashi, F., & Stavins, J. (2017). Faster Payments: Market Structure and Policy Considerations. Federal Reserve Bank of Kansas City.

Rotondo, S., Breard, G., & Yoguel, G. (2013). Uso y difusión de las TIC en el tejido empresarial argentino: Resultados de una encuesta en los sectores de la industria, el comercio y los servicios. En El desafío de las TIC en Argentina.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/43027f08-8da5-48a5-973b-86140d10827a/content>

Sentencia C-249/13, (2013).

[https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2013/C-249-](https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2013/C-249-13.htm#:~:text=La%20Corte%20ha%20determinado%20la,f%C3%A1ctica%20contribuyan%20de%20igual%20manera.)

[13.htm#:~:text=La%20Corte%20ha%20determinado%20la,f%C3%A1ctica%20contribuyan%20de%20igual%20manera.](https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2013/C-249-13.htm#:~:text=La%20Corte%20ha%20determinado%20la,f%C3%A1ctica%20contribuyan%20de%20igual%20manera.)

Statista. (2023). Pix estadísticas y hechos. Statista.

<https://www.statista.com/topics/7881/pix-in-brazil/>

Superintendencia Financiera de Colombia, Banca de las Oportunidades, & Ipsos. (2017). Inclusión financiera en Colombia. Estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia Informe de Resultados.

[https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-](https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/Estudio_demanda_para_analizar_inclusi%C3%B3n_financiera_en_colombia_1.pdf)

[03/Estudio_demanda_para_analizar_inclusi%C3%B3n_financiera_en_colombia_1.pdf](https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/Estudio_demanda_para_analizar_inclusi%C3%B3n_financiera_en_colombia_1.pdf)

Torres, J. D., Martínez, E., & Prieto, A. M. (2019). Actualización normativa de los sistemas de pago de bajo valor. Unidad de Regulación Financiera.

TransUnion. (2022). Expandiendo el acceso al crédito: Una perspectiva más profunda alrededor de los consumidores sin productos crediticios y aquellos con poca actividad de crédito.

UNCTAD. (2015). Informe sobre la economía de la información 2015. Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo.

https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_es.pdf

Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera. (2016). Barreras e incentivos de los pagos digitales.

https://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-106724%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

URF. (2018). *Estudio sobre los sistemas de pago de bajo valor y su regulación*. Unidad de Regulación Financiera.

https://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-106608%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased#:~:text=El%20sistema%20de%20pago%20de,y%20la%20econom%C3%ADa%20en%20general.

World Bank Group. (2021). INTEROPERABILITY IN FAST PAYMENT SYSTEMS.

World Bank Group. (2023). The future of fast payments.



TIC

2024

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Tel: +57(601) 344 34 60

Edif. Murillo Toro Cra. 8a entre calles 12 y 13, Bogotá,
Colombia - Código Postal 111711 www.mintic.gov.co