



# Estrategias

de Educación Financiera para la  
**Bancarización**

### **Componente No. 3.**

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

### **Entregable 3.**

Estrategias, incentivos y/o programas de educación financiera para motivar a comerciantes a obtener servicios financieros y aumentar su vinculación al sistema de bancarización en el comercio en línea

**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> .....	8
<i>Glosario</i> .....	9
<b>1</b> <i>Introducción</i> .....	12
<b>2</b> <i>Objetivos del Estudio</i> .....	15
2.1 <i>Objetivo General</i> .....	15
2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	15
<b>3</b> <i>Metodología de Investigación</i> .....	17
<b>4</b> <i>Marco Teórico</i> .....	19
4.1 <i>Importancia de los programas de la EEF para el desarrollo económico ...</i>	19
4.2 <i>Beneficios de la EEF para las MiPymes</i> .....	22
<b>5</b> <i>Programas y recomendaciones para promover la EEF por parte de</i>	
<i>Instituciones Multilaterales</i> .....	25
5.1 <i>BID</i> .....	25
5.2 <i>CAF y OCDE</i> .....	27
5.3 <i>FMI, BM y CEMLA</i> .....	29
5.4 <i>CEPAL</i> .....	30
5.5 <i>ONU</i> .....	32

<b>6</b>	<b><i>Antecedentes normativos de inclusión financiera y educación económica y financiera en Colombia</i></b> .....	<b>34</b>
<b>7</b>	<b><i>Estrategias y programas de educación económica y financiera aplicadas en Colombia</i></b>	<b>44</b>
7.1	Banco de la República estrategia Banrep Educa.....	44
7.2	Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera de Colombia (ENEFF)	46
7.3	Asobancaria programa Saber más, ser más .....	49
7.4	Programas e iniciativas de EEF de la Banca de las oportunidades.....	52
7.5	URF: Hoja de ruta – Inclusión financiera con equidad de género para las mujeres	56
7.6	Programas de EEF liderados por bancos comerciales.....	57
<b>8</b>	<b><i>Cifras de educación financiera en personas y de los programas de educación financiera implementados en Colombia</i></b> .....	<b>70</b>
8.1	Índice de educación financiera en Colombia 2019 .....	70
8.2	Cifras de programas de educación financiera implementados en Colombia - Asomicrofinanzas .....	76
<b>9</b>	<b><i>Estrategias de EEF propuestas para las MiPymes priorizadas</i></b> .....	<b>80</b>
9.1	Diagnóstico de bancarización, inclusión financiera y adopción de medios de pago digitales por parte de las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia	81

<b>9.2 Brechas y necesidades identificadas desde la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023 .....</b>	<b>82</b>
9.2.1 Tendencia y uso de productos y servicios financieros.....	83
9.2.2 Medios de pago empleados por las MiPymes .....	88
9.2.3 Medios de pago aceptados y más usados para las transacciones de venta por las MiPymes	90
9.2.4 Canales de pago habilitados por las MiPymes y comisiones por su uso .....	91
9.2.5 Percepciones sobre los medios de pago.....	100
<b>9.3 Brechas y necesidades identificadas desde los actores entrevistados ...</b>	<b>104</b>
9.3.1 Brechas y necesidades identificadas desde el sector público.....	104
9.3.2 Brechas y necesidades identificadas desde la academia.....	106
9.3.3 Brechas y necesidades identificadas desde el sector privado.....	108
<b>9.4 Hoja de ruta para fomentar la bancarización, inclusión y educación financieras de las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia .....</b>	<b>110</b>
<b>10 Bibliografía .....</b>	<b>127</b>

## Tabla de Figuras

Figura 1: Beneficios de las EEF para las MiPymes.....	23
Figura 2: Actividades Financiadas con Recursos del Programa de Inversión Banca de las Oportunidades .....	36
Figura 3: Frentes de trabajo de la ENIF .....	40
Figura 4: Estrategias para Fomentar la EEF del Banco de la República .....	45
Figura 5: Programas Implementados por la Banca de las Oportunidades .....	56
Figura 6: Puntajes de Educación Financiera por Género CAF 2019 .....	72
Figura 7: Índice de educación financiera por edad CAF 2019 .....	73
Figura 8: Puntajes de Educación Financiera por Nivel Socioeconómico (NSE) CAF 2019 .	75
Figura 9: Puntajes de Educación Financiera por Área Geográfica CAF 2019 .....	76
Figura 10: Inclusión Financiera por Género 2022 cifras Asomicrofinanzas.....	77
Figura 11: Inclusión Financiera por Municipio 2022 cifras Asomicrofinanzas.....	78
Figura 12: Hoja de ruta para fomentar la bancarización, inclusión y educación financiera .....	119
Figura 13: Línea de acción 1 – Diseño y puesta en marcha de programas de EEF contextualizados .....	120
Figura 14: Línea de acción 2 – Diseño y puesta en marcha de un programa específico de .....	121
Figura 15: Línea de acción 3 – Programas específicos para MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años .....	122

Figura 16: Línea de acción 4 – Implementación de campañas de sensibilización para MiPymes .....	123
Figura 17: Línea de acción 5 – Asesoramiento financiero personalizado para MiPymes	124
Figura 18: Línea de acción 6 – Formalización de empresas y desarrollo digital .....	125
Figura 19: Línea de acción 7 – Evaluación de impacto y retroalimentación.....	126

## Lista de Tablas

Tabla 1: Programas de Educación Financiera desarrollados por bancos comerciales .....	59
---	----

## Siglas y Abreviaturas

**BID:** Banco Interamericano de Desarrollo

**BM:** Banco Mundial

**CAF:** Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe

**CEMLA:** Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos

**CEPAL:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe

**CIEEF:** Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera

**E.E:** Establecimientos Especializados

**EEF:** Educación Económica y Financiera

**ENEEF:** Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera

**E.NO.E:** Establecimiento no especializados

**ENIF:** Estrategia Nacional de Inclusión Financiera

**FMI:** Fondo Monetario Internacional

**GIZ:** Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional

**OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

**ONU:** Organización de Naciones Unidas

**SFIK:** Fundación Alemana de Cajas de Ahorro para la Cooperación Internacional



## Glosario

**Bancarización:** concepto relacionado con el acceso a servicios financieros, tener 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 al menos a un producto del sistema financiero” (Sentencia C-249/13, 2013, art. 19).

**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 EDI<sup>1</sup>. El tipo de

---

<sup>1</sup> 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.

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).

**Comercio minorista o al por menor:** el DANE lo define en su Encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos (EMCM) como “la reventa (compra y venta, venta sin transformación) de mercancías o productos nuevos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final)<sup>2</sup>” (DANE, 2023).

**Corresponsal bancario:** hace referencia a cualquier persona natural o jurídica, que atienda al público, contratada por un establecimiento de crédito para prestar servicios financieros en representación suya; para esto debe estar conectado a través de sistemas de transmisión de datos con la respectiva entidad (Asobancaria, 2017, p. 3).

**Educación económica y financiera:** es el proceso a través del cual los individuos desarrollan los valores, conocimientos, competencias y 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).

**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

---

<sup>2</sup> El DANE excluye del comercio al por menor las actividades comerciales realizadas en casas de empeño, telemarketing, 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.

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).

## 1 Introducción

En los últimos años, tanto las entidades públicas como privadas, así como los organismos multilaterales, han tomado conciencia de la trascendental importancia que reviste la concepción y puesta en marcha de programas y estrategias de educación económica y financiera (EEF) destinados a todos los sectores de la sociedad. En particular, las estrategias de EEF se han priorizado para los segmentos de la población que se caracterizan por tener bajos niveles de inclusión financiera y brechas en el acceso y uso de productos financieros. Tal es el caso de las mujeres, la población de zonas rurales y las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes).

El desarrollo y la ejecución de estrategias de EEF conlleva una serie de beneficios sustanciales para las economías. Entre estos, se destacan la promoción del crecimiento económico y la equidad social, el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la capacidad mejorada de los agentes económicos para hacer frente a crisis financieras. Específicamente, la implementación de EEF dirigida a las MiPymes genera una amplia gama de ventajas para estas unidades económicas, tales como el aumento en la productividad, la mejora en la capacidad de análisis de costos y la planificación estratégica, el conocimiento profundo de las necesidades de financiamiento y el acceso mejorado al crédito formal.

En el contexto colombiano, se han establecido diversas normativas destinadas a fomentar la inclusión financiera mediante el diseño e implementación de programas de EEF. De acuerdo con lo anterior, el sector privado ha dedicado esfuerzos considerables tanto en la concepción como en la ejecución de estos programas. Esta sinergia entre los

sectores público y privado ha resultado en una notable expansión de la implementación de dichos programas a nivel nacional, propiciando un marcado incremento en los niveles de inclusión financiera en el país.

Este esfuerzo conjunto ha sido especialmente efectivo, reflejándose en indicadores clave. El indicador de acceso nacional, que representa el porcentaje de adultos con al menos un producto financiero, ha experimentado un significativo incremento, pasando del 67,2 % en 2012 al 92,3 % en 2022. Asimismo, en lo que respecta al indicador de uso, este ha evolucionado de un 54,5 % en 2015 a un destacado 77,2 % en 2022. Estos datos evidencian el impacto positivo y la eficacia de las iniciativas conjuntas para promover la educación financiera y la inclusión en Colombia (Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia, 2022).

Sin embargo, en el ámbito de las estrategias y programas de EEF implementados en el país, no se ha identificado uno específicamente orientado a las MiPymes que se dedican al comercio electrónico y que operan en regiones con bajos niveles de inclusión financiera. Con el objetivo de diseñar un conjunto de estrategias de educación financiera dirigidas a este sector de la población, se lleva a cabo la presente investigación.

Así las cosas, el documento se desarrolla en dos fases fundamentales. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los beneficios asociados con el diseño e implementación de programas y estrategias de EEF. Este análisis abarca las recomendaciones clave emitidas por diversas entidades multilaterales, los avances normativos alcanzados en Colombia en esta materia, y una descripción detallada de los programas de EEF implementados tanto por entidades públicas como privadas.

En un segundo momento, se propondrán estrategias específicas de EEF destinadas a las MiPymes que operan en el ámbito del comercio electrónico y se encuentran en las regiones identificadas. Para ello, se realiza un análisis detallado de las necesidades y brechas que requieren ser abordadas en el ámbito de la EEF dirigidas a estas MiPymes. Finalmente, se presentan los objetivos y metas establecidos para la implementación de estas propuestas, destacando la importancia de cerrar las brechas existentes, promover un desarrollo financiero inclusivo en estas áreas específicas y fomentar la adopción de medios de pago digitales.

Con este estudio, se busca aportar a la formulación de políticas públicas mediante las propuestas de enfoques y sugerencias en el ámbito de Educación Económica y Financiera (EEF). Se anticipa que estas propuestas influirán positivamente en las MiPymes mencionadas, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo económico del país.

## 2 Objetivos del Estudio

### 2.1 Objetivo General

El propósito de esta investigación consiste en proponer una serie de enfoques y/o programas de educación financiera destinados a fomentar la adopción de servicios financieros por parte de las MiPymes que realizan comercio electrónico. La meta es aumentar su integración al sistema financiero. Asimismo, se pretende presentar estrategias para incentivar el uso de medios de pago digitales entre estas unidades económicas en las regiones del país, que experimentan una brecha significativa en la utilización de dichos métodos y que muestran una baja participación en actividades financieras.

### 2.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que guiarán el desarrollo de este estudio se exponen a continuación:

1. Presentar diferentes normativas que se han realizado en Colombia para impulsar la inclusión financiera y fomentar la educación económica y financiera en el país.
2. Presentar diferentes programas de educación financiera implementados en Colombia con el propósito de analizar sus estrategias y metodologías, con el fin de proporcionar una visión integral de las iniciativas desarrolladas en el país en esta materia.
3. Examinar y sintetizar recomendaciones de programas de educación financiera emitidas por organismos internacionales como la Organización

para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Banco Mundial, la Corporación Andina de Fomento (CAF), entre otras, a fin de identificar las tendencias y mejores prácticas sugeridas para el diseño e implementación de este tipo de programas.

4. Plantear estrategias de educación financiera orientadas a MiPymes que realizan comercio electrónico y que están ubicados en regiones que presentan mayor brecha en términos de inclusión financiera, bancarización y uso de medios de pago digitales.



### 3 Metodología de Investigación

Este estudio se caracteriza por ser una investigación mixta que combina el análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una visión completa sobre la normativa, estrategias y programas que se han realizado en Colombia en materia de educación económica y financiera (EEF). Así las cosas, se busca comprender el tipo de estrategias y programas que podrían fomentar la participación de las MiPymes que realizan comercio electrónico, especialmente en regiones con bajos índices de inclusión financiera, bancarización y uso de medios de pago digitales.

La parte cuantitativa de esta investigación se centra en examinar diversos indicadores relacionados con la Educación Económica y Financiera (EEF) en la población colombiana. Se presentan cifras obtenidas de diferentes fuentes como lo son: i) la encuesta de medición de capacidades financieras en Colombia de 2019 realizada por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y la Superintendencia Financiera de Colombia de 2013 y 2019; ii) el reporte Microfinanzas y Sostenibilidad de Asomicrofinanzas 2022 y iii) la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago desarrollada por el Observatorio de Comercio Electrónico para el año 2023.

Por su parte, el análisis cualitativo que se realiza en este estudio consiste en analizar tres fuentes de información con las cuales se busca comprender los avances que se han realizado en la promoción de la EEF del país. La primera fuente proviene de una revisión de la normativa desarrollada en Colombia con la que se ha buscado lograr mayores niveles de inclusión financiera y promover la EEF del país. La segunda fuente se obtiene de una revisión exhaustiva de literatura que incluye estudios académicos e

informes de instituciones públicas y privadas y de organismos multilaterales de desarrollo que den cuenta de diferentes programas y estrategias implementadas para fomentar la EEF. La tercera fuente resulta del análisis de un conjunto de entrevistas semiestructuradas realizadas desde el Observatorio Ecommerce 2023 a diferentes representantes de entidades públicas y privadas y de la academia, de las cuales se obtiene información sobre la percepción que tienen estos actores respecto al avance, los retos y las oportunidades que tiene el país para fortalecer la inclusión y educación financiera en Colombia.

Con el desarrollo de esta metodología se busca conocer el estado y la percepción de diferentes actores económicos respecto de la educación financiera en Colombia a nivel general y en las MiPymes que realizan comercio electrónico y que se encuentran en regiones con bajos niveles de inclusión financiera. Con estos insumos, se presentan diferentes estrategias para el desarrollo de programas de educación financiera que motiven a este tipo de MiPymes a que se vinculen al sistema financiero a través de la adquisición de algún servicio financiero y que, a su vez, incrementen el uso de medios de pagos digitales, haciendo énfasis en aquellas que se encuentran en las zonas del país que registran mayores brechas en el uso de este tipo de medios de pago y que tienen baja participación financiera.

## 4 Marco Teórico

### 4.1 Importancia de los programas de la EEF para el desarrollo económico

La importancia del desarrollo de programas de EEF radica es su capacidad de actuar como herramientas para promover el crecimiento económico y la equidad social. Las bajas capacidades financieras de la población, en cuanto a conocimiento, actitudes y comportamientos financieros, se asocian con el desarrollo de crisis financieras. Por tal motivo, en las últimas décadas, los bancos centrales de los diferentes países junto con otros organismos de regulación y entidades públicas, han ampliado su marco de acción en lo referente a este tipo de programas, a fin de brindar capacidades financieras a la población sirviendo como estrategia para mantener la estabilidad financiera de las economías (Roa et al., 2014).

Bajo este mismo argumento, los gobiernos en conjunto con el sector privado han adoptado la inclusión financiera como un factor determinante para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). El acceso y uso de los servicios financieros, tales como los pagos digitales, el ahorro, el crédito, los seguros y los productos de inversión, le permiten a los hogares y MiPymes responder a las crisis económicas y construir futuros saludables y productivos (UNSGSA, 2023).

El acceso a servicios financieros por parte de la población y poseer las capacidades técnicas y de conocimiento para su uso, son factores que repercuten en el funcionamiento de los mercados y de la economía, y que, a su vez, aportan al desarrollo económico y social. Los servicios financieros contribuyen desde diferentes frentes a la economía: producción, inversión extranjera directa y empleo, entre otros. En este sentido,

los servicios financieros proporcionan insumos valiosos para el desarrollo de las diferentes actividades económicas; los servicios bancarios, de valores y de seguros, facilitan las transacciones nacionales e internacionales, movilizan y canalizan el ahorro interno y amplían la disponibilidad de crédito para las MiPymes y los hogares (UNCTAD, 2021, p. 13).

Por otro lado, la **inclusión financiera** tiene un rol relevante en el empoderamiento y transformación de las economías y en la mejora de la estabilidad e integridad financiera a nivel nacional y mundial. A su vez, contribuye en el crecimiento sólido e incluyente de países en desarrollo y con mercados emergentes. De igual manera, el intercambio de conocimientos y saberes entre diferentes agentes, como lo son los reguladores financieros y los formuladores de política pública, tiene un papel importante en el desarrollo e implementación de regulaciones innovadoras que favorezcan la inclusión financiera (Alianza por la Inclusión Financiera, 2011).

En otro orden de ideas, la revolución de las tecnologías 4.0 ha impactado y transformado cada uno de los ámbitos económicos; los servicios financieros y bancarios no son la excepción. Dentro de los cambios implementados, en la industria bancaria y de pagos, a fin de adoptar nuevos desarrollos tecnológicos se destacan: i) los bancos han desagregado sus servicios y están colaborando con otras empresas para lograr mejoras en su interfaz con el cliente; ii) los participantes en las plataformas tecnológicas utilizan

intensivamente los datos de huella digital<sup>3</sup> de los consumidores a fin de adaptar sus ofertas y atraer nuevos clientes, y iii) la desagregación de servicios y productos bancarios junto con el uso de interfaces de programación de aplicaciones, le permite a los bancos ofrecer a sus clientes otro tipo de servicios financieros, además de concederles acceso a servicios de pago prestados por terceros, como lo son las plataformas de procesamiento de pagos (Chen et al., 2022, p. 10).

En este sentido, la tecnología brinda la posibilidad de que empresas financieras abran mercados que antes no habían sido explotados. Los esfuerzos de la banca y de nuevos actores participantes en el sistema de pagos por llegar a clientes en línea, están permitiendo la creación de nuevas oportunidades para alcanzar a clientes excluidos del sistema financiero, a través de la oferta de servicios más personalizados y asequibles. En esta misma línea, las **plataformas digitales** que han surgido en el marco de la transformación y evolución del sistema global de pagos están ofreciendo nuevos servicios y oportunidades para las MiPymes a fin de que accedan al sistema financiero formal. Esto a través del aprovechamiento de datos alternativos para la calificación crediticia, en conjunto con los mercados en línea. La inclusión de este sector empresarial, que ha estado

---

<sup>3</sup> La huella digital se refiere al rastro de datos que genera un usuario, de forma activa y pasiva cuando utiliza internet. Una huella digital activa se origina cuando la persona comparte deliberadamente información sobre sí mismo en la red. Por su parte, una huella digital pasiva ocurre cuando se recopila información sobre la persona sin que esta sea consciente de que está sucediendo.

excluido del sistema financiero, impacta de forma positiva en la generación de empleo y el crecimiento inclusivo (UNSGSA, 2023).

#### 4.2 Beneficios de la EEF para las MiPymes

La EEF capacita a las MiPymes con fundamentos necesarios para tomar decisiones informadas y sostenibles, desarrollando habilidades técnicas para gestionar riesgos e incertidumbres inherentes a la ejecución de proyectos empresariales. En la Figura 1 se observan los beneficios que proporciona la EEF a las MiPymes, entre los cuales se destaca la capacidad de análisis de costos y de planificación estratégica, la determinación de la viabilidad de sus ideas de negocio, la gestión de los recursos disponibles y el conocimiento de sus necesidades de financiamiento (Vallejo, 2019). Del mismo modo, contar con EEF habilita a los propietarios de estas empresas a establecer claramente los límites entre asuntos financieros personales y los de su negocio. Esto les proporciona la capacidad de direccionarse de manera efectiva y conocer los canales adecuados para solicitar asesoramiento en caso de endeudamiento. Además, posibilita aprovechar las oportunidades del mercado y potenciar las capacidades empresariales, logísticas y estratégicas de la empresa (CAF, 2021)

De esta manera, es fundamental que las MiPymes accedan a EEF en Colombia, ya que constituyen un recurso esencial para garantizar su permanencia a largo plazo y mejorar los índices de supervivencia empresarial. Según Confecámaras, “la tasa de supervivencia de las empresas colombianas a 5 años es del 33,5 %, lo que implica que, de las 296.896 unidades productivas creadas en 2017, 98.696 siguieron operando en 2022” (Confecámaras, 2023). En este sentido, es necesario que las empresas accedan a

financiación competitiva y que desde el Gobierno Nacional se estructuren políticas públicas relacionadas con el acceso a fuentes formales de financiación, el desarrollo de habilidades blandas, formación del capital humano y el acceso a nuevos mercados (Confecámaras, 2023).

**Figura 1: Beneficios de las EEF para las MiPymes**



Fuente: Elaboración propia con diferentes fuentes de información citadas en la iconografía

Por otro lado, otro de los beneficios de la EFF para las MiPymes es que les permite mitigar su riesgo financiero y acceder al crédito formal. En cuanto al riesgo financiero, es posible disminuirlo por medio de la gestión responsable de la deuda y de la capacidad de adaptación de las empresas frente a choques de demanda. Respecto al

acceso al crédito formal, la EEF les permite a las MiPymes conocer los riesgos de adquirir deudas a través de fuentes informales, como lo es una tasa de interés superior al nivel de usura, lo que compromete la estabilidad del negocio, sumado a la falta de claridad de los términos y condiciones característico de los créditos informales, lo que puede derivar en dificultades al momento de hacer los pagos (Hernández García & Oviedo Gómez, 2016).

Una consideración crucial de la EEF para MiPymes, vinculada al acceso al crédito formal, es que proporciona las herramientas y el conocimiento necesarios para analizar el mercado crediticio. De este modo, estas unidades económicas pueden explorar diversas opciones de crédito y seleccionar aquella que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos. Aspectos como el portafolio de servicios, la tasa de interés, beneficios adicionales y requisitos para la solicitud son considerados en este proceso de toma de decisiones. De igual forma, la EEF le permite a las MiPymes conocer productos financieros como seguros, pólizas y reaseguros con los cuales pueden reducir los riesgos de su operación y tener mayor capacidad de resiliencia ante situaciones adversas (Vallejo, 2019).

Cabe destacar que la EEF trae beneficios a todos los tipos de empresas, independientemente de su tamaño. En el caso de las grandes empresas, la EEF permite optimizar las estructuras financieras y buscar una asignación efectiva de los recursos a fin de tener condiciones para la optimización de beneficios a largo plazo y no solo en la gestión diaria de las finanzas. De igual manera, las empresas de mayor tamaño deben enfrentar condiciones de riesgo y el éxito para afrontar los mismos depende de su capacidad para entender el riesgo e implementar estrategias financieras para mitigarlo, las cuales se adquieren gracias a la EEF (CEPAL, 2018).



## 5 Programas y recomendaciones para promover la EEF por parte de Instituciones Multilaterales

Dada la importancia de la EEF de hogares y de MiPymes para el desarrollo económico de las naciones, desde diferentes entidades multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, antiguamente conocido como Corporación Andina de Fomento (CAF), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA), La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización de Naciones Unidas (ONU), entre otros, se han desarrollado una serie de estudios y recomendaciones para guiar a los países en el desarrollo de programas de EEF. En esta sección exponemos algunas de estas estrategias y recomendaciones con el fin de conocer las mejores prácticas y formas de desarrollar estrategias de EEF para las MiPymes que hacen comercio electrónico en Colombia y que se encuentran en zonas con bajos niveles de EEF e inclusión financiera.

### 5.1 BID

En el ámbito de programas desarrollados por organizaciones multilaterales, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) destaca la existencia de iniciativas centradas en el fortalecimiento de capacidades financieras. Este enfoque se divide en dos vertientes principales: los programas vinculados al sistema financiero formal y aquellos orientados al desarrollo de capacidades financieras en general. En relación con el primero, se

promueven productos como el ahorro financiero y el uso adecuado de instrumentos financieros, mientras que los segundos buscan mejorar la gestión tanto de negocios como de recursos financieros en los hogares (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015).

Asimismo, en el caso de los programas asociados al desarrollo de capacidades financieras en general, incluyen capacitaciones en administración de finanzas personales, educación financiera para emprendedores, entre otros (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015). Se destaca la relevancia de los programas de educación financiera en América Latina y el Caribe, que se centran en brindar información financiera específica en momentos clave de la vida. Estos programas buscan simplificar los mensajes, proporcionar opciones financieras limitadas y adaptarse a diferentes segmentos de la población. Además, el Banco destaca que los programas más exitosos son aquellos que se establecen desde la infancia, siendo los bancos centrales y el sector financiero privado los principales impulsores en la región. A pesar de estos esfuerzos, se reconoce la significativa heterogeneidad en el grado de desarrollo y enfoque de estos programas (BID, 2018).

En cuanto a las recomendaciones para promover la inclusión financiera, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) destaca la importancia de abordar tanto las barreras de demanda como las de oferta. Para lograr lo anterior, ofrecen recomendaciones específicas, entre las cuales se incluyen la apertura de sucursales bancarias en áreas remotas, el uso de agentes corresponsales, y programas de capacitación financiera dirigidos a poblaciones vulnerables con escaso uso de productos financieros formales. Asimismo, se subraya la necesidad de una coordinación efectiva entre instituciones financieras, gobiernos y otros actores involucrados en la inclusión financiera. El Banco

propone reformas regulatorias e institucionales para garantizar la protección al consumidor financiero y una regulación adecuada de nuevos productos y servicios financieros. Además, sugiere mejorar el cumplimiento de contratos financieros y establecer políticas de competencia que favorezcan la incorporación de tecnologías con bajos costos fijos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

Es importante destacar que el Banco Interamericano de Desarrollo ha desempeñado un papel fundamental en la promoción de la inclusión financiera en la región. A través de la cooperación técnica y financiera, ha respaldado la creación de mecanismos de coordinación y políticas públicas destinadas a este fin (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015). Además, el Banco menciona que los gobiernos regionales cuentan con diversos instrumentos más allá de las reformas normativas para acelerar la inclusión financiera, como intervenciones directas e incentivos que fomenten nuevos modelos de negocio y un aprovechamiento más efectivo de las tecnologías e infraestructuras financieras disponibles (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

## 5.2 CAF y OCDE

Instituciones como el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, antiguamente como Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) resaltan la presencia de prácticas innovadoras y ejemplos notables de cooperación interinstitucional. Así, se evidencian estrategias nacionales específicas orientadas a la promoción de la educación financiera, respaldadas por un importante apoyo político (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe & Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2020).

La CAF y la OCDE destacan una serie de recomendaciones para fortalecer la inclusión financiera en la región. En primer lugar, enfatizan en la importancia de fortalecer el marco institucional y regulatorio para impulsar la competencia y el desarrollo del sistema financiero. Además, sugieren fomentar la innovación y la diversificación de productos y servicios financieros, especialmente para atender las necesidades de los segmentos de la población con bajos niveles de ingresos. La promoción de la educación financiera se posiciona como un elemento clave para optimizar la inclusión financiera, capacitando a las personas para adquirir y seleccionar productos adecuados y empoderándolas en el ejercicio de sus derechos como consumidores financieros (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos & Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, 2013).

Otras recomendaciones incluyen el desarrollo de estrategias nacionales de educación financiera que involucren a múltiples actores, la cooperación interinstitucional y coordinación entre diferentes partes interesadas, y la utilización de tecnologías innovadoras, como servicios financieros móviles, para mejorar el acceso y la calidad de los servicios financieros (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe & Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2020).

Según la OCDE y la CAF (2020), se debe prestar especial atención a las poblaciones vulnerables, así como involucrar a los grupos objetivo en todas las etapas de las estrategias, fortalecer la gobernanza y asignar presupuesto adecuado, desarrollar planes de comunicación efectivos para difundir las estrategias de inclusión financiera tanto

a la población en general como a los actores involucrados en su implementación y fomentando el intercambio de conocimientos y experiencias.

### 5.3 FMI, BM y CEMLA

El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) se han centrado en el diseño y aplicación de encuestas en diversos países, facilitando la comparación de niveles de inclusión financiera entre distintas regiones. El Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA) (2013) destaca el papel fundamental de estas instituciones al brindar apoyo técnico y financiero a los países de la región, contribuyendo al desarrollo de políticas y programas que promueven la inclusión financiera. Estas organizaciones han elevado la discusión sobre inclusión financiera a la categoría de política pública prioritaria en la región, consolidando su compromiso con el fortalecimiento de sistemas financieros inclusivos.

En materia de recomendaciones, el CEMLA (2013) destaca la falta de coordinación a nivel nacional y regional en este tipo de programas, señalando la necesidad de fortalecer la cooperación entre los distintos participantes. Asimismo, subraya la ausencia de programas de evaluación de resultados en la región, resaltando la importancia de llevar a cabo evaluaciones que posibiliten medir el impacto de los programas de inclusión financiera en la población objetivo.

En la misma vía, se destaca la necesidad de una mayor coordinación entre los programas de inclusión financiera y el sector privado. El CEMLA (2013) aboga por fomentar la colaboración entre los distintos actores involucrados, reconociendo el papel crucial que el sector privado puede desempeñar en el éxito de los programas de inclusión financiera;

además, hace hincapié en la importancia de desarrollar programas de educación financiera adaptados a diversos segmentos de la población, considerando sus necesidades específicas. Esto incluye la atención a la población excluida del sector financiero y la población rural, enfatizando la relevancia de abordar las disparidades y particularidades de diferentes grupos.

#### 5.4 CEPAL

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) destaca varios programas desarrollados por instituciones multilaterales, supranacionales y bancos de desarrollo, evidenciando la diversidad de iniciativas en la región. En Nueva Zelanda y Australia, se encontró que los migrantes que recibieron educación financiera lograron acumular más ahorros y depender menos de préstamos. Por su parte, en Estados Unidos, otro estudio reveló que aquellos que participaron en programas de educación financiera fueron más propensos a diferenciar productos de ahorro e inversión, calcular tasas de interés correctamente y comprender las reglas de cuentas de pensión y jubilación. Sin embargo, se subraya la variabilidad en el impacto de estos programas según el grupo de población y el tipo específico de programa implementado (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018).

La CEPAL (2018) proporciona una serie de recomendaciones destinadas a fortalecer la inclusión financiera en la región. Se destaca la necesidad de fortalecer la regulación y supervisión del sector financiero para garantizar su estabilidad y promover la inclusión financiera. Aunado a lo anterior, se enfatiza la importancia de la promoción de la educación financiera para capacitar a las personas en la toma de decisiones informadas.

Recomendaciones adicionales se centran en estimular la innovación financiera para desarrollar productos y servicios más accesibles y adaptados a las necesidades de los clientes. Además, se aborda la mejora de la infraestructura financiera, que incluye la expansión de sucursales bancarias y la optimización de sistemas de pago. Este enfoque conduce a la formulación de políticas públicas destinadas a impulsar la inclusión financiera, como programas de microcrédito y respaldo a la banca de desarrollo, lo cual se presenta como una medida fundamental (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Una propuesta innovadora consiste en fomentar la participación financiera de las MiPymes y personas de bajos ingresos mediante el diseño de productos financieros adaptados a sus necesidades específicas. De manera similar, se enfatiza la inclusión financiera de las mujeres y de las áreas rurales y remotas, donde el acceso a servicios financieros puede ser limitado. La promoción de la competencia en el sector financiero y la eliminación de obstáculos para la entrada de nuevos proveedores de servicios financieros también son medidas cruciales que destacan (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018).

Identificar las necesidades del consumidor y las brechas en la apropiación de capitales y capacidades financieras resulta esencial para diseñar intervenciones adecuadas y exitosas. Este proceso se dirige a desarrollar programas de educación financiera que refuercen habilidades numéricas básicas, promuevan la conciencia sobre la importancia de la planificación a futuro y de la elaboración de presupuestos, fomenten habilidades para discriminar entre productos financieros y aumenten la capacidad para gestionar

riesgos. La CEPAL (2020) sugiere, además, considerar las diferencias en el sistema financiero y productos disponibles entre el país de origen y el de destino en los programas de educación financiera para migrantes y receptores de remesas. Se propone, en última instancia, aprovechar las remesas y la inversión de la diáspora en América Latina y el Caribe para potenciar las cadenas de valor rurales.

## 5.5 ONU

Por otro lado, la ONU Mujeres (Organización de las Naciones Unidas Mujeres, 2022) reconoce diversos programas y proyectos dirigidos a mejorar la inclusión financiera de las mujeres en la región. Entre ellos, Pro-Mujer Digital emerge como una plataforma centralizada con el objetivo de impulsar la digitalización y la inclusión financiera de las mujeres. Así mismo, la Fundación Microfinanzas BBVA y sus microfinancieras miembros han adaptado su oferta de valor durante la pandemia por COVID-19, fomentando la digitalización de procesos, desarrollando programas online de educación financiera y promoviendo alianzas para reducir la brecha digital de género.

Adicionalmente, se destacan programas de educación digital y financiera que consideran la segmentación de los públicos, adaptación de contenidos y plataformas y la combinación de estrategias para asegurar el acceso equitativo a la información. El informe también hace referencia al "National Identity Review report", que analiza programas de identidad nacional en países en desarrollo, detallando tipos de programas y desafíos de implementación (Organización de las Naciones Unidas, 2016).

En línea con estas iniciativas, el informe anual del Secretario General Especial de las Naciones Unidas para la Inclusión Financiera (2019) resalta la implementación de



diversas estrategias nacionales de inclusión financiera en más de 50 países. Se observa un aumento en el acceso a servicios financieros formales, con aproximadamente 3.8 mil millones de personas beneficiándose en 2018, así las cosas, destaca la importancia de la tecnología financiera y la colaboración entre diferentes actores para lograr una inclusión financiera verdaderamente universal.

Así mismo, se resalta la iniciativa Global Findex (Organización de las Naciones Unidas, 2018), que proporciona datos cruciales sobre la participación en el sistema financiero formal, teniendo en cuenta la relevancia de políticas gubernamentales y servicios del sector privado en la mejora de la inclusión financiera, subrayando la atención al cliente y la adaptación de servicios a las necesidades de las personas excluidas como elementos clave en este proceso.

## 6 Antecedentes normativos de inclusión financiera y educación económica y financiera en Colombia

En esta sección se destaca algunos de los principales antecedentes normativos implementados por el Gobierno Nacional en materia de inclusión y educación financiera en Colombia. Las políticas aquí enunciadas buscan brindar un contexto de la forma en que el sector público ha venido trabajando en los últimos años con el objetivo de aumentar los niveles de acceso y uso de los servicios financieros.

En ese sentido, el Gobierno Nacional ha buscado contribuir al desarrollo económico de Colombia en materia de inclusión financiera, por medio del desarrollo e implementación de un conjunto de normas y políticas encaminadas a incentivar el acceso y uso de los servicios financieros tanto de la población bancarizada como de diversos sectores excluidos de este tipo de servicios.

En primera medida se destaca el CONPES 3424 de 2006: Banca de las Oportunidades: Una Política para Promover el Acceso al Crédito y a los Demás Servicios Financieros buscando la equidad social y la inclusión financiera. La cual, tuvo como propósito “crear las condiciones necesarias para facilitar el acceso al sistema financiero formal, mediante la provisión de crédito y otros servicios financieros, a las poblaciones que generalmente han sido excluidas de los mismos” (CONPES, 2006, p. 9). En este sentido, la propuesta estuvo dirigida a las familias de menores ingresos, las MiPymes y los emprendedores. Además, contó con elementos de reformas al marco regulatorio,

estrategias de promoción e incentivos y acuerdos con los intermediarios financieros. Esta política también contempló la educación financiera: “se buscará definir una estrategia en materia de educación financiera hacia la población no bancarizada” (CONPES, 2006, p. 10).

De las recomendaciones derivadas del CONPES 3424 de 2006 se estableció el Decreto 3078 de 2006 por el cual se creó el Programa de Inversión Banca de las Oportunidades del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y se creó la Comisión Intersectorial para la Banca de las Oportunidades, encargada de ejercer la coordinación de las actividades a financiarse con los recursos del programa. En el artículo 3 del Decreto se establecieron once (11) actividades financiables, entre las que se destacan: i) estudios de reformas regulatorias en temas que se identifiquen como barreras de acceso al sistema financiero y de financiamiento general, ii) celebración de convenios con entidades que realicen actividades de microfinanzas para apoyar e incentivar la ampliación de cobertura, diseño e introducción de nuevos productos financieros dirigidos a los segmentos de la población para los que estaba dirigida la política; y, iii) promoción de programa de educación financiera a la oferta y la demanda (Decreto 3078 de 2006, 2006, art. 3) (Ver

Figura 2).

Figura 2: Actividades Financiadas con Recursos del Programa de Inversión Banca de las Oportunidades



Fuente: Elaboración propia con información del (Decreto 3078 de 2006)

Así mismo, a través del Decreto 2233 de 2006<sup>4</sup> se autorizó que los establecimientos de crédito prestaran diferentes servicios financieros por medio de corresponsales, los cuales debían actuar por cuenta del establecimiento de crédito. Los servicios que podían ofrecerse a través de corresponsales se especifican en el artículo 2 del decreto: i) recaudo y transferencia de fondos; ii) envío o recepción de giros de moneda legal colombiana dentro del territorio nacional; iii) depósitos y retiros en efectivo de cuentas corrientes, cuentas de ahorro o depósitos a término, así como transferencias de fondo que afecten dichas cuentas; iv) consultas de saldos en cuenta corriente o de ahorro; iv) expedición de extractos y vi) desembolsos y pagos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito (Decreto 2233 de 2006, 2006, art. 2).

De esta forma, el modelo de operación a través de corresponsales les ha permitido a los establecimientos financieros ampliar la cobertura de su operación a lugares que tenían difícil accesibilidad, esto gracias a los bajos costos operativos y de infraestructura que requería la implementación del modelo.

En materia de acceso al crédito, se destaca la Ley 1676 de 2013<sup>5</sup> cuyo propósito ha sido “incrementar el acceso al crédito mediante la ampliación de bienes, derechos o acciones que pueden ser objeto de garantía mobiliaria simplificando la constitución, oponibilidad, prelación y ejecución de las mismas” (Ley 1676 de 2013, 2013, art. 1). De

---

<sup>4</sup> Por el cual se reglamentan los servicios financieros prestados por los establecimientos de crédito a través de corresponsales. A partir de 2010,

<sup>5</sup> Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias.

acuerdo con (Berrio, 2014; Ortiz & Vivas, 2015) con la Ley 1676 el Gobierno Nacional buscaba que las MiPymes tuviesen la posibilidad de acceder a créditos con mayores facilidades y con condiciones más benévolas, lo que a su vez, resultaría en que los bancos tendieran a ofrecer sus créditos a tasa de interés más bajas.

En lo relacionado a normatividad tendiente a incrementar el uso de servicios financieros a un menor costo por medio de canales no presenciales, se destacan las Circulares Externa 007 y 013 de 2013 de la Superintendencia Financiera, mediante las cuales se implementó el trámite simplificado para cuentas de ahorro y depósitos de dinero electrónico (CATS)<sup>6</sup> y se establecieron límites en topes de saldo y monto de transacciones mensuales. Bajo la misma línea, se encuentra la **Ley 1735 de 2014<sup>7</sup>** y el **Decreto 1491 de 2015<sup>8</sup>**, a través de las cuales se crearon las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE). Con la creación y aplicación de estas dos normas, el Gobierno Nacional buscó: i) aprovechar la infraestructura que estaba disponible y la capacidad instalada a lo largo del territorio nacional de otros agentes económicos y ii) promover una “mayor competencia en la prestación de servicios financieros transaccionales a menor

---

<sup>6</sup> La Circular Externa 042 de 2020 actualizó la normativa existente sobre las cuentas de Ahorro de Trámite Simplificado (CATS) y Cuentas de Ahorro Electrónicas (CAE), las cuales pasan a denominarse Depósitos de Bajo Monto y Depósitos Ordinarios.

<sup>7</sup> Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios transaccionales y se dictan otras disposiciones.

<sup>8</sup> Por el cual se modifica el Decreto número 2555 de 2010 en lo relacionado con la reglamentación aplicable a las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos, (SEDPE) y se dictan otras disposiciones.

costo y así permitir a millones de colombianos que antes no tenían o no usaban servicios financieros formales acceder a estos” (Decreto 1491 de 2015, 2015, p. 1).

En el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014: Prosperidad para Todos, expedido por la Ley 1450 de 2011, por primera vez se incluyó una meta de inclusión financiera, la cual estableció que durante el cuatrienio se debía incrementar la bancarización de la población adulta de 57,3 % al 68 % (Departamento Nacional de Planeación, 2011, p. 818). De acuerdo con datos de la Banca de las Oportunidades, Colombia pasó de tener un indicador de acceso a productos financieros de 57,3 % en 2009 a un indicador de 73,9 % en 2014 (Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia, 2022), lo que evidencia un cumplimiento en la meta de inclusión financiera propuesta. En este PND también se le atribuyó al Gobierno Nacional la creación de una Estrategia Nacional para brindar EEF de calidad para toda la población independientemente de su estrato socioeconómico y su nivel de acceso y uso de servicios financieros.

Con la expedición del Decreto 457 de 2014<sup>9</sup> se creó el Sistema Administrativo para la EEF siendo el órgano de coordinación del sistema la Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF)<sup>10</sup>. En 2017 se realizó el lanzamiento de la

---

<sup>9</sup> Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional para la Educación Económica y Financiera, se crea una Comisión Intersectorial y se dictan otras disposiciones.

<sup>10</sup> La comisión estaba integrada por el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Educación, la Superintendencia Financiera, la Superintendencia de Economía Solidaria, el Departamento Nacional de

Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) que tuvo como objetivo: “fomentar la EEF para contribuir al desarrollo de conocimientos, actitudes y comportamientos o competencias de la población colombiana, que impacten en la toma de decisiones económicas y financieras responsables e informadas en las diferentes etapas de la vida” (Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera, 2017, p. 29).

Por medio del Decreto 2338 de 2015<sup>11</sup> se conformó la Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera (CIIF) la cual en 2016 formuló la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) que definió cuatro (4) frentes de trabajo: “i) promover el uso de servicios financieros; ii) estimular el acceso y uso de servicios financieros para el sector rural; iii) implementar nuevos esquemas de financiación para MiPymes y iv) desarrollar la estrategia de educación económica y financiera” (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016, p. 24).

### Figura 3: Frentes de trabajo de la ENIF

---

Planeación, el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras, el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas, la Unidad Administrativa Especial de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera, y como invitados permanentes el Banco de la República y Banca de las oportunidades.

<sup>11</sup> Por el cual se crea la Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera



## FRENTES DE TRABAJO DE LA ENIF

### FRENTE DE TRABAJO

PROMOCIÓN DEL USO DE SERVICIOS FINANCIEROS

ESTIMULACIÓN DEL ACCESO Y USO DE SERVICIOS FINANCIEROS PARA EL SECTOR RURAL

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS ESQUEMAS DE FINANCIACIÓN PARA MIPYMES

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN ECONOMÍA Y FINANCIERA

### LÍNEAS DE ACCIÓN E INSTRUMENTOS

Impulso de los pagos electrónicos, creación de un entorno digital en la economía y desarrollo de una agenda para promover el acceso y uso de seguros en el ámbito económico.

Ofrecer a la población y empresas rurales productos de crédito adaptados a sus capacidades de pago y transformar el Banco Agrario en una entidad con una amplia gama de productos y servicios financieros acorde con las necesidades del ámbito rural

Examinar experiencias internacionales en busca de nuevas opciones de financiamiento para proyectos productivos, adoptar esquemas innovadores de tecnología financiera (Fintech) para mejorar la oferta de servicios financieros. Asimismo, el Gobierno debería promover la difusión del factoring como un mecanismo alternativo de financiación para el sector de las Pymes.

Plan de trabajo elaborado con la asesoría técnica del Banco Mundial y con el apoyo del sector privado para la definición de las líneas de trabajo específicas, metas y mecanismos de medición y seguimiento de la estrategia nacional.

Fuente: Elaboración propia con base en la información de (Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) & Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2020)

De igual forma, en el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 se establecieron las siguientes metas para impulsar la inclusión financiera del país: “entre 2014 y 2018 Colombia incrementará del 71,5 % al 84% el número de personas incluidas financieramente aumentará de 0 a 5 el número de sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónico en funcionamiento (SEDPES), y elevará del 52,9 % al 65 % el porcentaje de adultos con una cuenta de ahorros activa” (Departamento Nacional de Planeación, 2015, p. 154). De acuerdo con la Banca de las Oportunidades, “en 2018 Colombia logró importantes hitos en inclusión financiera. Mantuvo la cobertura financiera en todos los municipios del país, además de que logró incrementar su indicador de inclusión financiera

cerrando en 81.4 % (...) fue el año en que entró en funcionamiento la primera SEDPE en el país” (Banca de las Oportunidades & Superintendencia Financiera de Colombia, 2018, p. 6).

En ese sentido, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia Pacto por la Equidad también estableció metas en materia de inclusión financiera como: i) que el porcentaje de población adulta con algún tipo de producto financiero fuese de 85 % en 2022 y que el porcentaje de adultos que con un producto financiero activo o vigente fuese 77 % (Departamento Nacional de Planeación, 2019). Para lograr el cumplimiento de estas metas, se propuso el fortalecimiento de los ecosistemas de pagos de bajo valor para favorecer la competencia en el mercado de pagos de bajo valor y adoptar nuevas tecnologías en medios de pagos en el país (CONPES, 2020).

En el Documento CONPES 4005 de 2020: Política Nacional de Inclusión y Educación Financiera se estableció el objetivo de integrar los servicios financieros de los ciudadanos y de las MiPymes para impulsar el crecimiento económico del país, atendiendo sus necesidades y generando oportunidades económicas para contribuir al crecimiento e inclusión financiera del país. Esto por medio de la implementación de rutas orientadas a superar barreras de educación, cobertura y acceso a los servicios financieros formales, a fin de que este tipo de servicios se integren a las actividades cotidianas de la sociedad (CONPES, 2020).

Durante octubre de 2021, la Unidad de Regulación Financiera (URF) propuso una intervención regulatoria al modelo de finanzas abiertas en Colombia con el objetivo promover la competencia e inclusión financiera basada en datos. En ese sentido y

siguiendo la hoja de ruta trazada por la URF, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público expidió Decreto 1297 de 2022<sup>12</sup>. El Decreto precisa las disposiciones aplicables a la transferencia de datos de los consumidores que realicen las entidades financieras con el objetivo de que dichas operaciones se realicen de una forma segura y que garanticen la seguridad de la información y el desarrollo de nuevos servicios y funcionalidades financieras (Decreto 1297 de 2022, 2022). De esta forma, en Colombia se abre el camino hacia una democratización del sector financiero y se empodera a los titulares de la información a poder decidir sobre el uso de sus datos, para recibir en beneficio, un nuevo panorama de servicios financieros mucho más amplio y ajustado a sus necesidades.

Por su parte, en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 Colombia, Potencia Mundial de la Vida se identifica un interés del Gobierno Nacional de “construir espacios y oportunidades de generación de ingresos, cierre de brechas sociales, fomento a la economía, digitalización, transformaciones productivas, economías basadas en conocimiento, entre otros objetivos que se articulan con los fines que la banca ha venido persiguiendo” (Asobancaria, 2023a, p. 2).

---

<sup>12</sup> Por medio del cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con la regulación de las finanzas abiertas en Colombia y se dictan otras disposiciones.

## 7 Estrategias y programas de educación económica y financiera aplicadas en Colombia

Esta sección presenta diferentes estrategias y programas de EEF que se han desarrollado en Colombia desde el sector público y el sector privado, los cuales se han estructurado para diferentes sectores poblacionales y han contado con diferentes mecanismos de implementación. Con esta revisión, se busca brindar una contextualización de lo que se ha hecho en el país en este frente y así comprender diferentes maneras de crear estrategias que promuevan capacidades financieras en la población, en específico para las MiPymes que realizan comercio electrónico y que están ubicadas en regiones del país con bajos niveles de bancarización e inclusión financiera.

### 7.1 Banco de la República estrategia Banrep Educa

El Banco de la República busca fomentar la EEF entre la población colombiana, con el propósito de fortalecer y dar a conocer las funciones del banco central y afianzar temas de economía y de finanzas básicas para toda la población. Esta labor se fundamenta en el papel que tiene la EEF como herramienta complementaria a la inclusión financiera, dado que tiene la capacidad de promover un crecimiento económico equitativo e inclusivo.

Es así como el Banco de la República ha desarrollado acciones y estrategias para fomentar la EEF a nivel nacional. Su implementación se ha dado a través de tres líneas de trabajo: i) la participación del banco central como invitado a la CIEEF con el fin de desarrollar la ENEEF; ii) investigación y medición de metas de EEF y iii) desarrollo de

proyectos educativos desde el programa Banrep Educa (Banco de la República de Colombia, 2016).

**Figura 4: Estrategias para Fomentar la EEF del Banco de la República**



**Fuente: Elaboración propia con base en (Banco de la República de Colombia, 2016)**

A través del programa Banrep Educa, se desarrollan proyectos educativos que incluyen la creación de materiales educativos, videos informativos, charlas sobre la economía colombiana y actividades de autenticación de billetes y monedas. Estas iniciativas tienen como propósito motivar la educación financiera, permitiendo a los

ciudadanos “comprender de manera directa los objetivos de la política monetaria y el papel independiente pero coordinado de la Junta Directiva del Banco de la República con el Gobierno para mantener una inflación baja y estable” (Banco de la República de Colombia, 2016).

La investigación y medición de temas de Educación Económica y Financiera desempeñan un papel transversal en esta estrategia. La finalidad de estos esfuerzos es promover una comprensión más profunda de conceptos económicos y financieros entre la población. A través de la investigación y la medición del nivel de conocimiento en estas áreas, tal como lo realiza el Banco de la República a través de este programa, los responsables de políticas y educadores pueden identificar brechas y desarrollar programas educativos específicos para mejorar la alfabetización financiera (Banco de la República de Colombia, 2016).

## **7.2 Estrategia Nacional de Educación Económica y Financiera de Colombia (ENEFF)**

En el marco de la CIEEF<sup>13</sup> se planteó la ENEEF con un enfoque integral para fortalecer el conocimiento económico y financiero de la población colombiana, con el objetivo fundamental de mejorar el bienestar de la sociedad y facilitar un mayor acceso a los servicios financieros. El plan abarca diversas metas, entre las que se incluye fomentar

---

<sup>13</sup> La Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera es la encargada de generar recomendaciones sobre la calidad y veracidad de los contenidos de los programas y materiales relacionados con la Educación Económica y Financiera a las instituciones que cuenten con facultades y funciones sobre calidad de la educación en Colombia.

hábitos de planificación y ahorro en las diferentes etapas de la vida, así como incrementar la proporción de la población con competencias en conceptos económicos y financieros básicos.

En términos de planificación y ejecución, el plan de acción se dividió en cuatro áreas de trabajo:

- i)* **Fortalecimiento institucional y coordinación interinstitucional:** Este componente implicó la creación de un comité interinstitucional dedicado a la implementación de la estrategia. Además, se buscó potenciar la capacidad institucional de los actores involucrados en la ejecución de la estrategia. Una parte esencial de esta fase fue el establecimiento de alianzas estratégicas con el sector privado y la sociedad civil para asegurar una colaboración efectiva y sostenible.
- ii)* **Desarrollo de contenidos y metodologías:** En esta etapa, se prioriza la adaptación de los contenidos y metodologías a las necesidades y perfiles específicos de la población objetivo. Se promovió la incorporación de tecnologías innovadoras para enriquecer las prácticas educativas presenciales, garantizando así una educación económica y financiera moderna y adecuada a los desafíos contemporáneos.
- iii)* **Implementación y seguimiento:** Para asegurar la efectividad de la estrategia, se contempla la implementación de programas piloto en diversas regiones del país. Este proceso estuvo acompañado de una evaluación continua y un seguimiento riguroso de los programas implementados. Se desarrollaron

herramientas de medición y evaluación específicas para la educación económica y financiera, con el objetivo de medir el impacto y ajustar las estrategias según fuese necesario.

- iv) **Movilización:** En esta última área, se fomenta activamente la participación de la población en la promoción de la EEF. Se llevó a cabo campañas de comunicación y sensibilización para crear conciencia sobre la importancia de estos conocimientos. Además, se impulsó la formación de una comunidad de aprendizaje que compartiese buenas prácticas y experiencias, contribuyendo así a la consolidación de un entorno colaborativo y enriquecedor en la materia. Este enfoque buscó no solo informar, sino también inspirar la participación de la sociedad en la promoción de la EEF (Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera, 2017).

Dentro de las estrategias desarrolladas en el marco de la ENEEF se destaca el programa Pesos Pensados, establecido en 2017 por el Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafín), se erige como un portal web destinado a potenciar los conocimientos, actitudes y comportamientos financieros de los colombianos. En su plataforma<sup>14</sup>, se ofrece asesoramiento, información imparcial y herramientas que facilitan la gestión de recursos y el acceso seguro a productos y servicios del mercado (Pesos Pensados, 2023).

---

<sup>14</sup> El enlace de acceso al portal Pesos Pensados es: <https://pesospensados.gov.co/>



Originalmente enfocado en la población activa<sup>15</sup>, el portal fue traspasado a la administración del Programa Banca de las Oportunidades en 2020 mediante el CONPES 4005 de 2020. Esta transición, respaldada por el Programa Banca de las Oportunidades, se materializó con una reestructuración en 2022, evidenciando su firme compromiso de continuar aportando conocimientos y experiencias pedagógicas a diversos segmentos de la población, consolidando así su marca distintiva.

### 7.3 Asobancaria programa Saber más, ser más

El programa "Saber más, ser más", iniciativa de educación financiera desarrollada por Asobancaria en Colombia desde 2012, tiene como propósito fundamental "sensibilizar sobre finanzas y mejorar los conocimientos, actitudes y comportamientos financieros de la población" (Asobancaria, 2023, p. 3), a través de dos portales web, "Saber más, ser más" y "El Gurú Emprendedor", así como dos programas de capacitación no formal dirigidos a la población adulta, "Saber más contigo" y "Finanza para el Campo" (FINCA).

Este proyecto se integra en la implementación de "Nueva Pangea", la iniciativa de Educación Financiera del Ministerio de Educación Nacional (MEN). Su propósito es fomentar una educación de alta calidad para los estudiantes de grados 9°, 10° y 11°, capacitándolos para desarrollar su proyecto de vida. La iniciativa tiene como objetivo reforzar los conocimientos, habilidades y actitudes de los estudiantes, capacitándolos para

---

<sup>15</sup> Son aquellas personas que están participando activamente en la economía, ya sea como trabajadores, emprendedores, o individuos que gestionan y manejan sus recursos financieros de manera activa.

gestionar riesgos, tomar decisiones, y planificar el uso eficiente de sus recursos en un entorno educativo, de emprendimiento y laboral. (Asobancaria, 2023b).

El compromiso del sector financiero en Colombia, liderado por Asobancaria, se destaca por su enfoque integral en el desarrollo de iniciativas efectivas de educación financiera dirigidas tanto a la población adulta como a los jóvenes del país. La meta es mejorar los conocimientos, actitudes y comportamientos financieros de la población, garantizando al mismo tiempo una educación adecuada de los consumidores financieros y brindando apoyo a las entidades agremiadas (Asobancaria, 2016). Específicamente, el programa "Saber más, ser más" despliega esfuerzos para sensibilizar sobre finanzas y mejorar las capacidades financieras de la población.

De acuerdo con el balance expuesto por Asobancaria (2023), desde su inicio en 2012, el impacto del programa "Saber más, ser más" en la educación financiera de los colombianos ha sido considerable. Más de 68.000 personas han participado en actividades de capacitación financiera, y los portales web han registrado más de 25 millones de visitas. Además, aproximadamente 1.100 jóvenes de 75 instituciones educativas han recibido educación financiera bajo la metodología del programa "Nueva Pangea".

Así las cosas, las iniciativas de capacitación no formal ofrecidas por el programa, como "Saber más contigo" y "Finanza para el Campo", juegan un papel crucial en la expansión del conocimiento financiero. Por un lado, "Saber más contigo", dirigido a la población adulta, se lanzó en 2016 con el respaldo de la Fundación Alemana de Cajas de Ahorro (SFIK). Este programa, aborda temas como presupuesto, ahorro y plan financiero, crédito y productos financieros, ha adaptado sus materiales para ajustarse al contexto y

lenguaje colombianos, además cuenta con un enfoque práctico, flexible y modular, este programa puede adaptarse a diversas realidades y necesidades de grupos poblacionales en el país (Asobancaria, 2016).

Por otro, "Finanza para el Campo" se posiciona como una iniciativa crucial dirigida a los productores rurales en Colombia, creada para complementar el proyecto AMPAZ de la Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ). Este programa, respaldado por la GIZ y la SFIK, busca mejorar los conocimientos financieros de los productores rurales, abordando temas esenciales como presupuesto, ahorro, crédito y productos financieros (Asobancaria, 2023b). Adaptando los materiales del exitoso programa "Saber más contigo", se asegura que estos se alineen con las necesidades específicas de la educación financiera de los productores rurales colombianos.

En relación con las metas y desafíos proyectados para el año 2030, Asobancaria (2023) y sus asociados han establecido el propósito de impactar positivamente a un mínimo de 3 millones de personas anualmente mediante programas asistidos de educación financiera. Esta iniciativa busca no solo ampliar el acceso a conocimientos financieros, sino también contribuir a la reducción del porcentaje de NINIs financieros<sup>16</sup>, disminuyéndolo del actual 58% a un máximo del 30% para el año 2030. Este objetivo se erige como un pilar fundamental para mejorar el bienestar económico y financiero tanto de la juventud como de los adultos en el país (Asobancaria, 2023b).

---

<sup>16</sup> Personas que no ahorran, ni invierten.

Paralelamente, la visión de Asobancaria incluye un compromiso continuo con el fortalecimiento de la educación financiera en el sector rural. Proyectos como "Finanza para el Campo" se perfilan como instrumentos clave en este propósito, aspirando a proporcionar herramientas financieras sólidas a los habitantes de las áreas rurales. A través de estas iniciativas, se busca no solo impartir conocimientos esenciales sobre presupuesto, ahorro, crédito y productos financieros; sino también contribuir de manera significativa al desarrollo económico de las comunidades rurales.

#### **7.4 Programas e iniciativas de EEF de la Banca de las oportunidades**

La Banca de las Oportunidades ha desplegado diversas estrategias financieras y programas de EEF en Colombia para promover la inclusión financiera y mejorar el acceso a servicios financieros en diferentes segmentos de la población. También ha contribuido al establecer contenidos mínimos que deben ser abordados en los programas de educación económica y financiera en Colombia, estos incluyen aspectos como conocer, acceder y utilizar productos y servicios del sistema financiero formal, así como la capacidad de comparar productos financieros y elegir según las necesidades individuales (Banca de las Oportunidades, 2022).

Algunas de estas recomendaciones que están focalizadas, para la población vulnerable, sugieren incluir contenidos transversales que aborden temas como el ahorro, las ventajas y desventajas de productos financieros, el uso de productos financieros digitales y estrategias de planificación y diversificación de fuentes de ingresos. Para la población rural, se recomienda utilizar la propuesta de contenidos dedicada a las microempresas del campo, haciendo énfasis en la oferta de productos financieros para el

desarrollo agropecuario. Los microempresarios son beneficiarios de una propuesta de contenidos que se enfoca en mejorar las prácticas financieras en función de su negocio, derivada del Programa de Educación Financiera para MiPymes. En cuanto a las mujeres, se sugiere incorporar un enfoque de género que refleje sus vivencias y evidencie su rol en la toma de decisiones financieras (Banca de las Oportunidades, 2022).

Así las cosas, la Banca de las Oportunidades ha implementado varios programas (ver Figura 5) para materializar estos objetivos, dentro de los cuales se destacan:

- i)* **Programa de inversión:** Este programa busca promover el acceso al crédito y otros servicios financieros para familias de menores ingresos, MiPymes, así como emprendedores. Además, trabaja en estrecha colaboración con instituciones financieras para “comprender las necesidades de la población desatendida y diseñar soluciones financieras adaptadas” (Banca de las Oportunidades, 2022, p. 12).
- ii)* **Programa de Educación Financiera:** Diseñado para promover el conocimiento y habilidades financieras en la población, este programa se centra en el desarrollo de competencias en temas como ahorro, crédito, planificación financiera y protección del patrimonio. Su objetivo es “fomentar la educación económica y financiera para contribuir al desarrollo de conocimientos, actitudes y comportamientos o competencias de la población colombiana, que impacten en la toma de decisiones económicas y financieras responsables e informadas en las diferentes etapas de la vida” (Banca de las Oportunidades, 2022, p. 17).

*iii) Programa de Inclusión Financiera Empresarial:* Está dirigido a las microempresas y busca mejorar las prácticas financieras de los microempresarios. Su objetivo principal es contribuir al crecimiento económico del país a través del fortalecimiento y desarrollo de las MiPymes, brindándoles “acceso a servicios financieros formales que les permitan mejorar su capacidad productiva, acceder a créditos y gestionar de manera eficiente sus recursos financieros” (Banca de las Oportunidades, 2022, p. 9).

*iv) Programa de Inclusión Financiera Rural:* Este programa está orientado a estimular el acceso y uso de servicios financieros en el sector rural, busca facilitar el acceso a créditos y otros servicios financieros para los agricultores y emprendedores rurales (Banca de las Oportunidades, 2022, p. 18).

*v) Cartilla de educación financiera y formalización de negocios en la región del Amazonas:* El propósito fundamental de esta iniciativa es proporcionar información detallada y consejos prácticos para el uso efectivo de productos y servicios financieros, tanto a nivel personal como empresarial. Un enfoque clave de esta estrategia es fomentar la formalización de negocios en el Amazonas, reconociendo su importancia para el desarrollo económico sostenible de la región (Banca de las Oportunidades, 2019).

Lo distintivo y el aporte principal de la cartilla<sup>17</sup> radica en su enfoque práctico y didáctico, diseñado para transmitir de manera clara y accesible los conceptos financieros esenciales. No solo proporciona información teórica sobre temas como ahorro, presupuesto, crédito e inversión, sino que también ofrece consejos prácticos y ejemplos aplicables a la vida cotidiana y a la gestión de negocios (Banca de las Oportunidades, 2019). Además, se destaca por su adaptación a la realidad de la región del Amazonas, considerando las particularidades y necesidades específicas de esta área geográfica.

La Banca de las Oportunidades desempeña un rol activo en la generación de materiales educativos y la organización de talleres con el propósito de mejorar las competencias financieras de los microempresarios en la zona limítrofe de Tabatinga y Leticia. En este sentido, la entidad colabora en la creación de contenidos educativos pertinentes y coordina actividades prácticas destinadas a fortalecer la comprensión y aplicación de conceptos financieros entre los microempresarios de la mencionada región (Banca de las Oportunidades, 2019).

---

<sup>17</sup> La cartilla fue elaborada por la Fundación Capital, mientras que su edición estuvo a cargo de Banca de las Oportunidades, CAIXA Económica Federal y la CAF.

Figura 5: Programas Implementados por la Banca de las Oportunidades



Fuente: Elaboración propia con información de (Banca de las Oportunidades, 2019) y (Banca de las Oportunidades, 2022)

### 7.5 URF: Hoja de ruta – Inclusión financiera con equidad de género para las mujeres

La estrategia de inclusión financiera con equidad de género para las mujeres en Colombia, propuesta por la Superintendencia Financiera de Colombia y la Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera, con vigencia de 2022 a 2026, tiene como objetivo cerrar la brecha de acceso y uso de productos financieros entre hombres y mujeres. Además, busca contribuir al cierre de las brechas de género en el país,



mejorar el bienestar de la población, y reducir la pobreza, la desigualdad y promover el empoderamiento de la mujer. Para lograr lo anterior, se proponen varias líneas de acción, entre ellas, articular esfuerzos con actores nacionales, territoriales, el sistema financiero y la cooperación internacional, promover un piloto dirigido a financiar proyectos productivos de mujeres en zonas rurales y desarrollar esquemas de aseguramiento ante los eventos que más impactan a las mujeres y que afectan su capacidad de pago (Superintendencia Financiera de Colombia & Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera, 2022).

Los objetivos de esta hoja de ruta son: i) mejorar la recolección y difusión de datos del sistema financiero desagregados por sexo y las tendencias en materia de inclusión financiera de la mujer; ii) realizar diagnósticos basados en evidencia y desarrollar una línea de investigación; iii) fortalecer los programas de educación financiera con un enfoque de género desde lo público y desde el sector privado y iv) articular esfuerzos con actores nacionales, territoriales, el sistema financiero y la cooperación internacional.

## **7.6 Programas de EEF liderados por bancos comerciales**



En el ámbito financiero colombiano, el liderazgo del sector privado se destaca a través de programas innovadores y comprometidos con el desarrollo económico y social del país. Estos programas, impulsados por distintas instituciones financieras, no solo buscan la eficiencia y competitividad en el mercado, sino que también asumen una responsabilidad activa en la promoción de la educación financiera y el empoderamiento de comunidades. Desde estrategias enfocadas en la sostenibilidad hasta iniciativas que



fortalecen habilidades empresariales, el sector privado se erige como un agente fundamental en la construcción de un panorama financiero inclusivo y equitativo.



En la Tabla 1 se ofrece un resumen detallado de los programas de educación financiera implementados por distintos bancos en Colombia, basado en la información proporcionada por Saber más, ser más (2022).

Tabla 1: Programas de Educación Financiera desarrollados por bancos comerciales



Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
<p>Bancamía</p>	<p>“Echemos Números®”</p> <p>- Educación Financiera</p>	<p>Comunidad, clientes, microempresarios, colaboradores.</p>	<p>Se ofrece asesoramiento objetivo, talleres y oportunidades de autoaprendizaje a través de la plataforma Campus de Microfinanzas.</p>	<p>Va más allá de los requisitos legales al impartir educación financiera, alineándola con su estrategia de sostenibilidad y misión. Todos los programas buscan promover el empoderamiento y crecimiento de las unidades productivas de microempresarios.</p>
<p>Bancoldex</p>	<p>“Formación empresarial para Mipymes”</p>	<p>Microempresas Colombianas.</p>	<p>Se llevan a cabo diversas actividades tanto presenciales como virtuales, que incluyen publicaciones y acompañamiento básico.</p>	<p>El programa "Formación empresarial para Mipymes - Énfasis financiero" de Bancoldex busca mejorar la gestión, desempeño y competitividad de las empresas. Con un enfoque financiero, se abordan temas como educación financiera básica, aspectos gerenciales para acceder a crédito, contabilidad, costeo, determinación de precios, flujo de caja, NIIF-IFRS, instrumentos</p>

Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
				de pago en comercio exterior y coberturas cambiarias.
<p>Bancolombia</p> 	Educación Financiera	Personas y negocios.	Implementan acciones, programas e iniciativas para la transferencia de conocimientos y la asesoría financiera.	Se contribuye al desarrollo sostenible mediante acciones, programas e iniciativas en educación financiera. Centrado en planificación financiera, seguridad financiera y entendimiento de productos y servicios, el banco busca transferir conocimientos, asesorar en ventas responsables y acompañar a los consumidores en la toma de decisiones, integrando la educación financiera en su ciclo de relacionamiento.
<p>Bancoomeva</p> 	Programa de Educación Financiera	Asociados, clientes, usuarios, comunidad de niños y jóvenes.	Ofrecen contenidos educativos, formación con especialistas, herramientas prácticas y jornadas de	El banco se compromete con la educación financiera para niños y la comunidad en general. A través de su programa, brinda contenido informativo, espacios de formación

Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
			Educación Financiera Experiencial en colegios.	con especialistas y herramientas que promueven el manejo eficiente de recursos financieros.
Banco Agrario de Colombia 	Educación Financiera	Escuelas, colegios, etnias, minorías, asociaciones gremiales, víctimas del conflicto, eventos y ferias.	Proporcionan talleres interactivos, juegos lúdicos e información detallada sobre presupuesto, ahorro, crédito, así como derechos y deberes del consumidor financiero.	Su alcance está enfocado a escuelas, colegios, etnias, minorías, asociaciones gremiales y más, y aborda temas como presupuesto, ahorro, crédito y derechos del consumidor financiero, utilizando talleres y juegos lúdicos.
Banco AV Villas 	"Educación Financiera para Tod@s"	Consumidores en general.	Utilizan diversos canales de comunicación, como redes sociales, para la difusión efectiva de mensajes relacionados con la Educación Financiera.	El programa "Educación Financiera para Tod@s" del Banco AV Villas busca ser incluyente y ofrecer herramientas claras y sencillas para que los consumidores tomen decisiones informadas sobre manejo de dinero, presupuesto, ahorro y financiamiento. Se enfoca en la seguridad financiera y

Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
				aprovecha canales de comunicación para llegar a clientes, usuarios y colaboradores.
Banco Caja Social 	Programa de Bienestar Financiero	Personas y empresas.	Mantienen un blog llamado "Su Banco Amigo", ofrecen un curso gratuito en "Un buen vecino lo aconseja", utilizan aulas móviles para la educación financiera y difunden contenidos a través de redes sociales.	El Banco Caja Social implementa el programa de Bienestar Financiero, orientado a promover finanzas sanas y responsables. Ofrece contenidos didácticos y educativos para orientar a personas y empresas en áreas como ahorro, priorización de metas, administración eficiente de ingresos y hábitos de salud financiera, a través de su blog y redes sociales.
Banco Cooperativo 	Plan de Educación Financiera	Asociados y entidades del sector solidario.	Ofrecen certificaciones, talleres presenciales, cursos virtuales y una plataforma web llamada "Educando y fortaleciendo".	Banco Cooperativo Coopcentral enfoca su plan de educación financiera en temas de interés para el sector solidario. A través de alianzas con Desjardin's y la Confederación Alemana de Cooperativas, ofrece




Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
				certificaciones y cursos virtuales en cooperativismo y economía solidaria, promoviendo el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas.
Banco de Bogotá 	“Educación Financiera para la Vida”	Ciudadanos de todas las edades.	Realizan campañas, conferencias y utilizan aulas móviles para difundir conocimientos de Educación Financiera.	Promueve el uso responsable de instrumentos financieros mediante el programa "Educación Financiera para la Vida". Con estrategias específicas para niños, jóvenes y adultos, incluyendo campañas, conferencias y aulas móviles, busca prevenir la morosidad y el uso inadecuado de productos financieros, proporcionando información accesible a través de su sitio web.
Banco de Occidente 	Programa de Educación Financiera	Clientes y usuarios.	Poseen contenidos informativos en redes sociales, brindan información	Se centra en ampliar la relación con clientes y usuarios, más allá de los productos financieros, brindándoles conocimientos



Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
			presencial en oficinas y facilitan foros virtuales.	esenciales para tomar decisiones conscientes e informadas sobre sus servicios bancarios.
Banco Falabella 	Programas "Eddu City" y "Eddu Te Ayuda"	Niños, jóvenes y adultos.	El programa "Eddu City" desarrolla talleres, charlas y un torneo virtual; mientras que "Eddu Te Ayuda" realiza publicaciones en redes sociales y en su página web.	Banco Falabella cuenta con dos programas para ofrecer consejos financieros prácticos a niños, jóvenes y adultos. Estos programas buscan crear conciencia sobre la administración adecuada del dinero y capacitar a los colombianos para tomar decisiones financieras informadas en el futuro.
Banco Mundo Mujer 	Programa "Aprendamos en Familia"	Colaboradores, clientes, personas con discapacidad, niños y jóvenes.	Ofrecen charlas, capacitaciones, juegos, videos, artículos informativos y piezas gráficas en redes sociales.	Se centra en promover conocimientos que permitan a los consumidores financieros desarrollar competencias útiles para ser sujetos activos de la economía



Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
Banco Popular 	Programa de Bienestar  Financiero  Aprendamos	Todos los consumidores financieros,  con énfasis en segmentos de clientes  del Banco.	Realizan conferencias, webinars,  concursos, publicaciones de contenidos  en la página web, envío de material impreso, mailings y mensajes de texto,  entre otros.	Implementa el Programa de Bienestar  Financiero con enfoque lúdico y pedagógico.  Dirigido a todos los consumidores financieros,  se abordan temas como ahorro, crédito,  consumo responsable, seguridad bancaria y  protección de la información.
Banco W 	Educación Financiera	Clientes del banco.	Mantienen una presencia en medios  como su propia revista, programas de  televisión, páginas web y redes sociales.	Se enfoca en brindar herramientas para  comprender la importancia de administrar  recursos financieros y mejorar la calidad de  vida. Además, proporciona información  respaldada por expertos en finanzas,  normatividad y productos financieros, así  como también ofrece talleres sobre el manejo  exitoso del dinero y cuenta con una fuerza  comercial para asesorar a empresarios  independientes.

Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
	Programa "Adelante con tu Futuro"	Ahorrradores constantes y deudores responsables.	Imparten talleres de finanzas personales en aula móvil con la posibilidad de personalizar ejercicios financieros.	Su alcance se centra en formar ahorradores constantes y deudores responsables. Ofrece talleres de finanzas personales en un aula móvil equipada con tecnología avanzada y se enfoca en enseñar habilidades para manejar productos financieros. También realiza acciones a través de su página web con un enfoque en finanzas personales.
	Inversión Social en Educación Financiera	Estudiantes, beneficiarios de transferencias monetarias, jóvenes víctimas del conflicto armado.	Desarrollan proyectos de educación financiera y cuentan con una sección dedicada en la página web.	Uno de sus logros fundamentales es el respaldo a programas que promueven el aprendizaje de conceptos financieros básicos y el manejo de productos bancarios.
	Estrategias de Educación Financiera	Familias colombianas.	Utilizan portales web, aplicaciones y realizan conferencias para la difusión de conocimientos financieros.	Implementa estrategias de educación financiera para proporcionar conocimientos sobre ahorro, crédito, inversión, presupuesto y manejo de servicios financieros.

Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
 Finagro	Metodología de Educación Financiera con Enfoque Rural	Productores agropecuarios.	Implementan una metodología de educación financiera con enfoque rural, cuyo objetivo es fomentar la cultura de prevención de riesgos agropecuarios y educar financieramente los productores, sobre todo respecto al crédito.	Su alcance es amplio, ya que colabora con entidades financieras para difundir la metodología y materiales de formación en la ruralidad. Su objetivo es mejorar el bienestar financiero de la población rural colombiana.
 Findeter	Programa de Educación Financiera	Familias beneficiarias del Programa Nacional 100 Viviendas Gratis.	Organizan talleres prácticos presenciales bajo el modelo educativo "Diálogo de Gestiones".	Findeter, como banco de desarrollo, tiene un programa de educación financiera dirigido a las familias beneficiarias del Programa Nacional 100 Viviendas Gratis. Busca contribuir a la construcción de un nuevo tejido social mediante talleres prácticos presenciales.
 MiBanco	Programas de Educación Financiera	Microempresarios, empleados y clientes del banco.	Ofrecen diversos programas educativos, talleres y consultas personalizadas.	Se centra en generar impacto de fácil alcance y bajo costo en áreas de interés para microempresarios. Ofrece herramientas

Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
				financieras y concientiza a clientes sobre el buen uso de créditos, ahorro y pólizas de seguros. Tiene programas como "Consultorio del Doctor Financiero", "Miacademia del Progreso" y talleres para niños y jóvenes.
<p>Itaú</p> 	Programa de Educación Financiera	Cientes y usuarios.	Realizan la divulgación de información clave a través de canales y redes sociales.	Busca fomentar una cultura financiera fortaleciendo habilidades y capacidades. Utiliza métodos como un minisite, talleres virtuales y presenciales, una campaña llamada "Traductor de Bolsillo" y webinars dirigidos por expertos en temas financieros.
<p>Banco Pichincha</p> 	Programa "EsMejorSaberlo"	Grupos de interés del banco.	Mantienen un MiniSite, talleres, campaña "Traductor de Bolsillo", webinars y un consultorio financiero.	Busca fomentar una cultura financiera a través del fortalecimiento de habilidades y capacidades que permita tomar las mejores decisiones financieras. Además, consideran su programa como un ejercicio de confianza que

Entidad	Programa	Población objetivo	Producto	Alcance/Logros
				evidencia un mayor ahorro y un endeudamiento sano en los grupos de interés.
Scotiabank Colpatría 	Plataforma de Educación Financiera "EconoMÍA"	Clientes, usuarios y empleados del banco.	Cuentan con la plataforma "EconoMÍA", que ofrece contenido diverso y herramientas digitales.	Ofrece una plataforma de educación financiera con contenido diverso en video y audio, abordando temas como ahorro, crédito e inversión. Busca proporcionar conocimientos aplicables en la vida financiera cotidiana a través de charlas web educativas y herramientas digitales. Considera que la educación financiera es vital para la toma de decisiones informadas sobre las finanzas personales.

Fuente: Elaboración propia con información de Saber más, ser más (2022)

## 8 Cifras de educación financiera en personas y de los programas de educación financiera implementados en Colombia

### 8.1 Índice de educación financiera en Colombia 2019

La Encuesta de Medición de Capacidades Financieras de la CAF se realiza con el propósito de observar la gestión financiera y salvaguardar los intereses de los consumidores. En el año 2019, se llevó a cabo la encuesta de capacidades financieras con el objetivo de evaluar el nivel de educación financiera en la población. Esta encuesta se basó en la metodología de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos & Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (2013), utilizada para realizar la Encuesta de Medición de Capacidades Financieras realizada en el 2013. La elección de hacer una comparación con el año 2013 se justifica por la disponibilidad de datos específicos de ese año, los cuales sirven como referencia para medir el progreso y las tendencias en educación financiera a lo largo del tiempo.

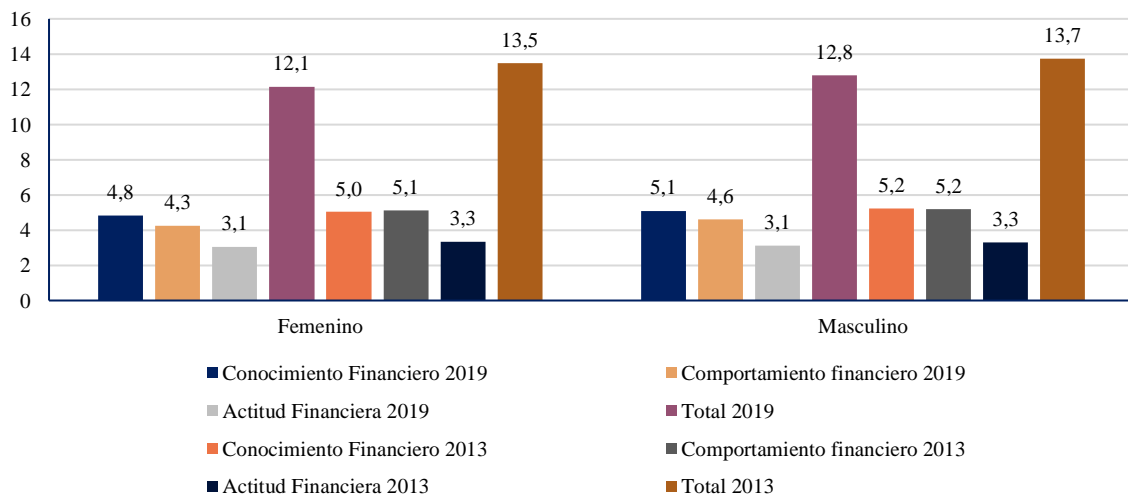
Los resultados de la encuesta de 2019 revelan que el índice global de educación financiera se ubicó en 12.46 sobre un máximo teórico de 21 puntos. Este índice se compone de tres subíndices: conocimiento (máximo 8 puntos), comportamiento (máximo 8 puntos) y actitud (máximo 5 puntos). La puntuación de 12.46 representa una disminución de 1.14 puntos en comparación con la medición de 2013. Esta reducción se atribuye a la disminución en los tres subíndices, siendo el comportamiento financiero el

más afectado con una disminución de 0.72 puntos respecto a la medición realizada en el año 2013 (Tenjo & Mejía, 2021)..

Al examinar los resultados desglosados por género, se observa que tanto hombres como mujeres experimentaron disminuciones en sus puntuaciones, y la disparidad entre ambos géneros aumentó de manera significativa de 0,23 a 0,66 puntos en 2019. El análisis detallado de Tenjo & Mejía (2021) sobre los indicadores revela que el **conocimiento financiero** disminuyó de 5,03 a 4,83 en mujeres y de 5,23 a 5,10 en hombres. En cuanto al **comportamiento financiero**, se registró una caída de 5,12 a 4,26 en mujeres y de 5,18 a 4,60 en hombres. Similarmente, la **actitud financiera** descendió de 3,33 a 3,06 en mujeres y de 3,31 a 3,11 en hombres. En términos generales, la puntuación total se redujo de 13,49 a 12,14 en mujeres y de 13,72 a 12,80 en hombres. Estos resultados destacan que la mayor disminución de puntaje se evidencia en el indicador de comportamiento, con una magnitud de 0,58 en hombres y 0,86 en mujeres. Además, estas diferencias en las reducciones de puntaje tienen como efecto la ampliación de la brecha de puntajes entre géneros. En 2013, la brecha de género asociada al puntaje de educación financiera fue de 0,23, incrementándose a 0,66 en 2019 (Tenjo & Mejía, 2021). Estos resultados plantean el desafío de cerrar la brecha en capacidades financieras entre hombres y mujeres, con el objetivo de contribuir al cierre de otras brechas de género, como las relacionadas con la inclusión financiera (Ver

Figura 6).

Figura 6: Puntajes de Educación Financiera por Género CAF 2019



Fuente: Elaboración propia con información de Tenjo & Mejía, 2021

En términos de **grupos etarios**, durante 2019, se observa en la

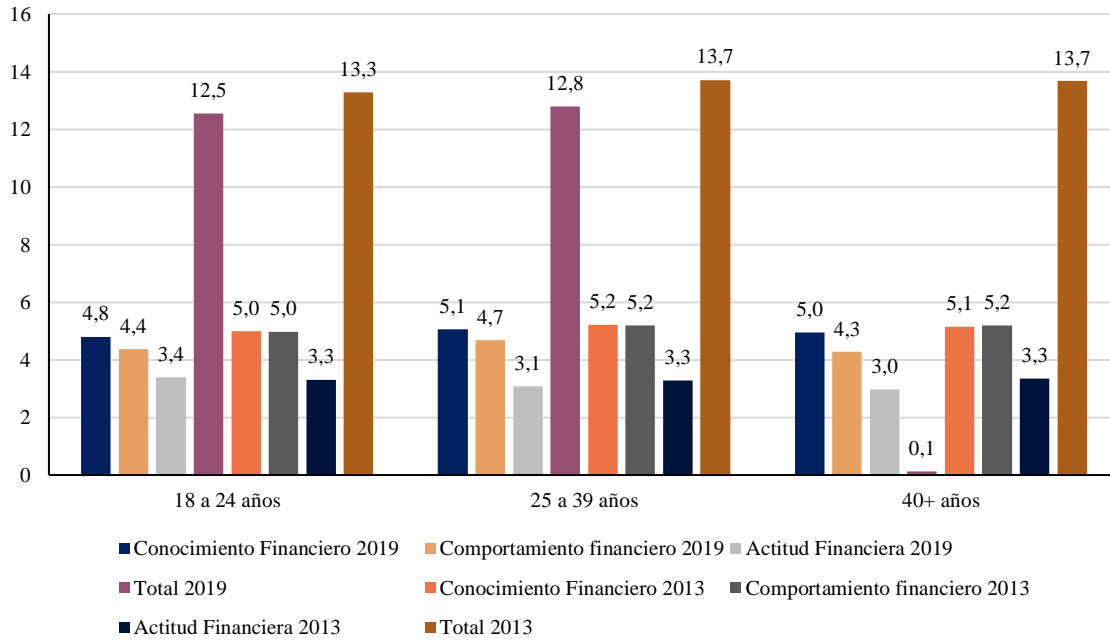
Figura 7 que el indicador de educación financiera fue más elevado en la población con edades comprendidas entre 25 y 39 años, alcanzando un puntaje de 12,8. En comparación con 2013, se evidencia una disminución generalizada en los puntajes, y un hallazgo adicional revela que esta reducción se intensifica conforme aumenta la edad del grupo. De acuerdo con los resultados de la encuesta de 2019, los jóvenes entre 18 y 24 años experimentaron una disminución promedio de 0,74 en su puntaje de educación



financiera, mientras que el grupo de 25 a 39 años redujo su puntaje en 0,91, y aquellos de 40 años o más sufrieron una pérdida promedio de alrededor de 1,48 (Tenjo & Mejía, 2021). En este contexto, las principales reducciones se identifican en los puntajes de comportamiento financiero y actitud. Notablemente, el puntaje de conocimiento es el que contribuye en menor medida a la pérdida total de puntaje.

Al profundizar en el análisis, se destaca que los jóvenes entre 18 y 24 años, a pesar de sufrir una disminución, aún mantienen el puntaje más alto en comparación con los demás grupos. En contraste, el grupo de 40 años o más presenta la mayor pérdida de puntaje, sugiriendo que este segmento de la población experimenta mayores desafíos en términos de educación financiera. La tendencia acentuada en el declive de puntajes en comportamiento financiero y actitud indica que estos aspectos son particularmente vulnerables a medida que aumenta la edad. Este análisis sugiere la necesidad de enfoques específicos y personalizados en la educación financiera, considerando las diferencias en las necesidades y desafíos de distintos grupos etarios (Tenjo & Mejía, 2021).

**Figura 7: Índice de educación financiera por edad CAF 2019**



Fuente: Elaboración propia con información de Tenjo & Mejía, 2021

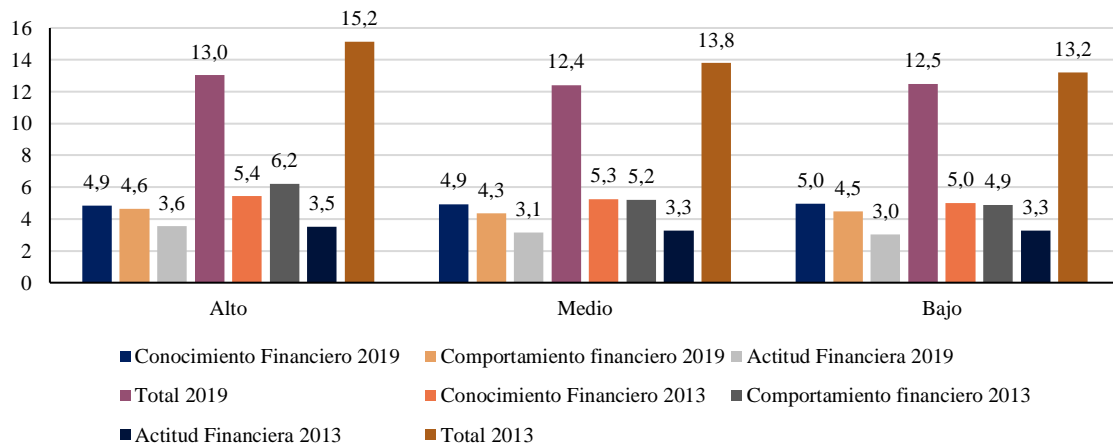
En la

Figura 8 se desagregan los datos sobre el Nivel Socioeconómico (NSE); para 2019, se destaca que el NSE alto obtuvo el mayor puntaje en educación financiera, alcanzando 13,04 puntos. Sin embargo, al comparar estos resultados con los datos de 2013, se observa una tendencia general a la reducción de los puntajes, indicando una disminución en el conocimiento financiero a lo largo del tiempo. La disminución en la puntuación promedio no es uniforme entre los diferentes Niveles Socioeconómicos. Para

el NSE medio, la caída es de 1,37 puntos, y para el NSE bajo, la reducción es cercana a 0,73 puntos (Tenjo & Mejía, 2021).

Estas cifras revelan brechas significativas en el acceso y comprensión de la educación financiera entre los distintos estratos socioeconómicos. La disminución de los puntajes sugiere posibles problemas en la implementación de programas educativos financieros o en la disponibilidad de recursos para estos sectores específicos de la población. Las oportunidades identificadas incluyen la necesidad de desarrollar estrategias específicas para mejorar la educación financiera en los niveles socioeconómicos medio y bajo, abordando las áreas donde se han observado las mayores reducciones. Además, podría ser beneficioso diseñar iniciativas que fomenten la equidad en el acceso a la educación financiera, reduciendo las disparidades entre los distintos estratos socioeconómicos y promoviendo la inclusión financiera de manera más efectiva.

**Figura 8: Puntajes de Educación Financiera por Nivel Socioeconómico (NSE) CAF 2019**

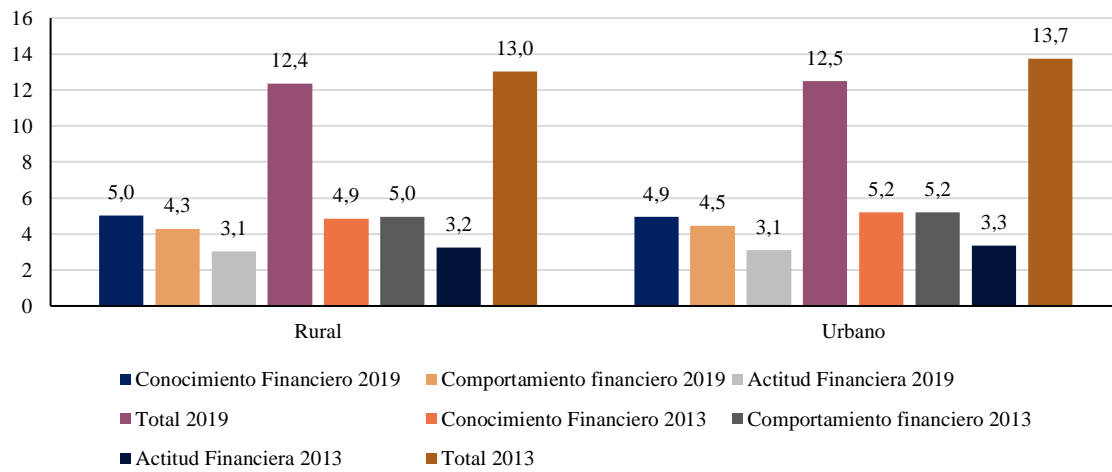


Fuente: Elaboración propia con información de Tenjo & Mejía, 2021

En el análisis por área geográfica en 2019 como se observa en la Figura 9 los encuestados del sector urbano exhibieron un puntaje ligeramente superior, alcanzando los 12,49 puntos, en comparación con los residentes del sector rural. No obstante, al contrastar estos resultados con los datos de 2013, se observa una mayor disminución en los puntajes promedio de los residentes en áreas urbanas (Tenjo & Mejía, 2021). En este contexto, la caída del puntaje de educación financiera es aproximadamente de 1,24, mientras que en el área rural la reducción es cercana a 0,67.

Cabe destacar que la reducción de los puntajes de actitud financiera constituye un caso especial dentro del índice, ya que las preguntas asociadas a este componente se centran en las preferencias intertemporales de las personas encuestadas. Esto sugiere que los encuestados pueden estar más inclinados hacia el presente, lo que podría influir en sus hábitos financieros, como el ahorro o la planificación presupuestaria. Estos resultados subrayan la necesidad de abordar no solo el conocimiento y el comportamiento financiero, sino también las actitudes hacia la gestión financiera.

**Figura 9: Puntajes de Educación Financiera por Área Geográfica CAF 2019**



Fuente: Elaboración propia con información de Tenjo & Mejía, 2021

## 8.2 Cifras de programas de educación financiera implementados en Colombia - Asomicrofinanzas

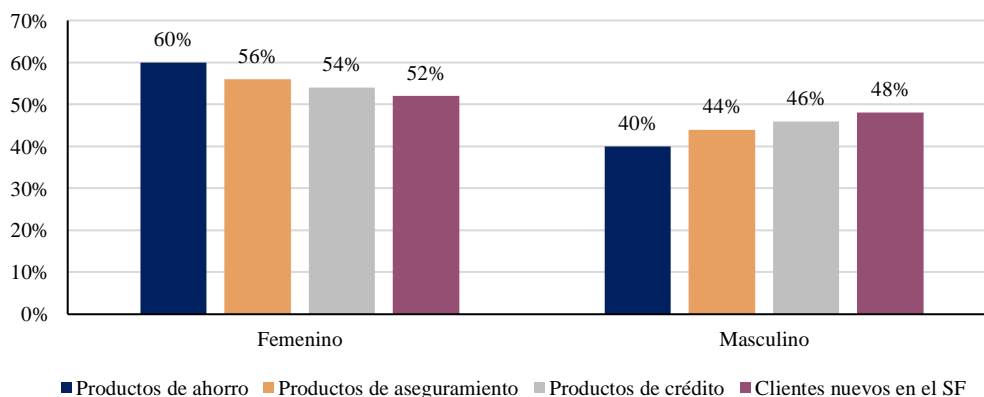
En la presente sección se muestran las cifras de inclusión financiera y educación financiera presentadas en el informe anual de sostenibilidad social de Asomicrofinanzas titulado “Microfinanzas y Sostenibilidad” que tiene corte al 31 de diciembre de 2022. Este informe brinda cifras e información de su labor en aspectos como: inclusión financiera, educación financiera, inclusión social, colaboradores, proveedores, ambiental y gobierno corporativo. Los datos para la construcción del informe provienen de la información entregada por 23 asociados del gremio (Asomicrofinanzas, 2022).

Asomicrofinanzas es una asociación que representa la industria de microfinanzas en Colombia agrupando más de cuarenta instituciones microfinancieras, con el objetivo de representarlas ante instancias legislativas y gubernamentales y respaldarlas en la labor

de dar a los colombianos acceso al sistema financiero. Tiene como misión promover la inclusión financiera y generar impacto social positivo en el país (Asomicrofinanzas, 2023).

En lo referente a inclusión financiera, como se observa en la Figura 10, se destaca que el 60% de los productos de ahorro y el 56% de los productos de aseguramiento están en posesión del público femenino. Por otro lado, los **productos de crédito** muestran una distribución del 54% para el público femenino, mientras que para el masculino se obtiene el 46%. Además, el informe revela que el 52% de los nuevos clientes en el sector financiero son mujeres, lo que resalta los avances hacia la inclusión de género (Asomicrofinanzas, 2022).

**Figura 10: Inclusión Financiera por Género 2022 cifras Asomicrofinanzas**



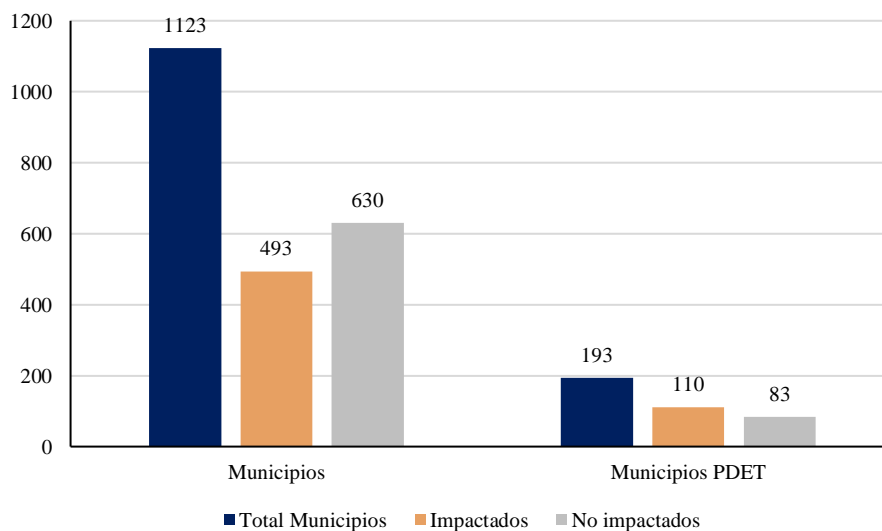
**Fuente: Elaboración propia con información de Asomicrofinanzas, (2022)**

En cuanto a la formación en capacidades financieras a nivel municipal, en la Figura 11, se describe el alcance que esta ha tenido. Puntualmente, la **educación financiera** ha llegado a 493 municipios de los cuales 110 son municipios PDET (Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial). Este logro demuestra una mejoría en la cobertura en los programas de educación financiera en Colombia, particularmente en los municipios

PDET. Además, es destacable que el 57% de estos municipios han sido beneficiados con iniciativas que buscan promover sus habilidades financieras, lo cual es indicio del éxito de estas iniciativas en los departamentos donde se desarrolla este.

En línea con lo anterior, los departamentos de Antioquia, Cauca, Caquetá y Nariño se consideran puntos geográficos clave, debido a que, en estas zonas convergen la presencia de municipios PDET y por ende las entidades asociadas hacen mayor presencia para capacitar en EEF. En este sentido, es importante concentrar esfuerzos y recursos en regiones específicas para maximizar el impacto de los programas de educación financiera y sostenibilidad. Este enfoque no solo contribuye al fortalecimiento financiero a nivel local, sino que también respalda los objetivos más amplios de desarrollo territorial en el marco del programa PDET.

**Figura 11: Inclusión Financiera por Municipio 2022 cifras Asomicrofinanzas**



Fuente: Elaboración propia con información de Asomicrofinanzas, (2022)

En este sentido, resulta fundamental subrayar que el informe también afirma que el 71% de microcréditos son destinados a microempresarios ubicados por debajo de la línea de la pobreza. Esto se traduce en un impacto significativo en la igualdad de género, donde el 73% de estos microcréditos se otorgan a mujeres y el 68% a hombres. Estas cifras muestran niveles aún más notables al considerar la distribución en entornos rurales y rurales dispersos en comparación con los urbanos, 73% y 71% frente al 62%, respectivamente (Asomicrofinanzas, 2022).

De la misma manera, la incidencia positiva del microcrédito se destaca al analizar su contribución al aumento del PIB per cápita a nivel municipal, desempeñando así un papel fundamental en la reducción de la pobreza (Asomicrofinanzas, 2022). Este acercamiento no solo apunta a fortalecer la posición económica de los microempresarios en situación de vulnerabilidad, sino que también tiene un impacto significativo en el desarrollo sostenible, contribuyendo a la mejora de las condiciones económicas a nivel comunitario.



## 9 Estrategias de EEF propuestas para las MiPymes

### priorizadas

En esta sección se plantea una serie de estrategias de EEF para motivar a las MiPymes que realizan comercio electrónico, que se encuentran en regiones del país con bajos niveles de bancarización, inclusión financiera y uso de medios de pagos digitales, a vincularse al sistema financiero.

Según la OCDE y la CAF (2020), un componente esencial para la formulación efectiva de una estrategia nacional de EEF es contar con información y evidencia inicial sobre la inclusión y la educación financiera del segmento poblacional al cual se orientará la estrategia. En ese orden de ideas, comprender el panorama inicial del segmento poblacional objetivo permite identificar las brechas prioritarias en términos de EEF, ya que, a partir de estas necesidades identificadas, se pueden establecer metas y objetivos específicos destinados a mejorar la situación en estos aspectos.

Siguiendo esta recomendación, en la primera parte de la hoja de ruta se realiza un diagnóstico inicial de la situación actual en materia de EEF de las MiPymes priorizadas en este estudio, a partir de los resultados de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pagos realizada por el Observatorio Ecommerce (2023) y en los hallazgos derivados del análisis de entrevistas realizadas a representantes del sector público, privado y académico, también desarrolladas por el Observatorio Ecommerce (2023). En estas entrevistas se exploran los avances, brechas, retos y oportunidades para impulsar la inclusión financiera y la EEF a nivel general. De igual forma, se busca comprender de qué manera las

recomendaciones de los diferentes actores entrevistados se aplican al segmento de MiPymes objeto de estudio, con el fin de identificar oportunidades concretas de mejora y diseñar estrategias personalizadas que aborden de manera efectiva sus necesidades y desafíos particulares en materia de educación financiera.

A través de los resultados obtenidos en el diagnóstico, se procederá a identificar de manera precisa las necesidades prioritarias que requerirán atención especial dentro de las estrategias de Educación Financiera (EEF) dirigidas a estas unidades económicas. Con esta información, se establecerán metas y objetivos específicos que deberán ser abordados y cubiertos de manera integral por las estrategias de EEF propuestas. Este enfoque permitirá no solo identificar las áreas críticas que demandan atención inmediata, sino también garantizar que las metas trazadas estén alineadas de manera precisa con las necesidades reales del segmento de MiPymes en cuestión.

### **9.1 Diagnóstico de bancarización, inclusión financiera y adopción de medios de pago digitales por parte de las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia**

Como parte de las actividades desarrolladas por el Observatorio Ecommerce 2023 se realizó el estudio *Análisis de la situación de bancarización, inclusión financiera y comercio electrónico en diferentes regiones y actividades económicas de Colombia*, en la sexta sección de este documento se hizo un análisis de los resultados de Encuesta de Bancarización y Medios de Pago, también adelantada por el observatorio, realizada a 1.616 MiPymes dedicadas al comercio al por menor que están ubicadas en 51 municipios del territorio nacional.

De esta manera, se caracterizó la tenencia y uso de productos y servicios financieros por parte de las MiPymes encuestadas, los medios de pago empleados por estas unidades económicas, los medios de pago aceptados y más usados para sus transacciones de venta y, los canales de pagos habilitados por las MiPymes y las comisiones por su uso. El análisis se realizó desde tres perspectivas: nacional, regional y actividades económicas del comercio al por menor.

En este sentido, se invita a los lectores a remitirse al citado documento para conocer los principales hallazgos del diagnóstico realizado en esta materia, el cual se constituye como el primer insumo para la creación de programas de educación financiera para MiPymes para que se vinculen al sistema financiero y adopten medios de pago digitales.

## **9.2 Brechas y necesidades identificadas desde la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio Ecommerce 2023**

En este apartado se identifican las principales disparidades en materia de tenencia y uso de productos y servicios financieros por parte de las MiPymes encuestadas, los medios de pago empleados por estas unidades económicas, los medios de pago aceptados y más usados para sus transacciones de venta, los canales de pagos habilitados por las MiPymes y las percepciones sobre los medios de pago digitales. Estas brechas se derivan del diagnóstico realizado en el estudio *Análisis de la situación de bancarización, inclusión financiera y comercio electrónico en diferentes regiones y actividades económicas de Colombia*.

## 9.2.1 Tendencia y uso de productos y servicios financieros

A continuación, se listan las brechas identificadas en materia de tenencia y uso de productos y servicios financieros por parte de las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia.

### 9.2.1.1 *Bajo uso de productos financieros diferentes a los depósitos electrónicos o cuentas virtuales y las cuentas de ahorro*

**Brecha:** A nivel nacional se identifica un bajo **uso de productos financieros** como los certificados de depósitos a términos fijo (CDT) con un 4 %, leasing o arrendamiento financiero con un 8 % y tarjetas de crédito para gastos de funcionamiento con un 12 %. De igual forma, el **uso de cuentas corrientes** es bajo con un 21 % y el uso de créditos para la empresa solo llega al 31 %. A nivel regional se encuentra que las regiones con menor porcentaje de MiPymes hacen uso de los servicios y productos financieros son los Llano, el Pacífico y el Caribe. A nivel de actividad económica se encuentra que las actividades que menor porcentaje de MiPymes usan estos servicios y productos financieros son Establecimiento no especializados (E.NO.E) de alimentos, bebidas y tabaco y establecimiento especializados (E.E) de artículos domésticos.

**Necesidad identificada:** crear estrategias de EEF que den a conocer los diferentes productos y servicios financieros que las MiPymes tienen a su disposición, la forma de adquirirlos y las ventajas y beneficios derivados de su uso. Esto con el objetivo de diversificar los productos financieros que las MiPymes usan en su día a día. Se debe prestar especial atención a las regiones del Llano, el Pacífico y el Caribe. A nivel sectorial,

también debe darse prioridad a las actividades económicas de E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco y E.E de artículos domésticos.

**9.2.1.2 Solo la mitad de las MiPymes consideran que es fácil acceder a cajeros automáticos, sucursales bancarias (tanto físicas como virtuales) y aplicaciones bancarias**

**Brecha:** A nivel nacional se encuentra que el 61 % de las MiPymes identifica que es fácil acceder a aplicaciones bancarias, el 55 % a sucursales bancarias virtuales, el 53 % a sucursales bancarias físicas y el 55 % a cajeros automáticos. A nivel regional se identifica que en el Pacífico es donde hay mayor porcentaje de MiPymes que perciben que no es fácil acceder a estos servicios financieros, en el caso de cajeros automáticos y de aplicaciones bancarias el porcentaje de MiPymes es del 30 %, en el caso de sucursales bancarias es del 26 % y para las sucursales bancarias virtuales es del 47 %. A nivel de actividad económica se identifica que la actividad de E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco es la que registra a mayor porcentaje de MiPymes que perciben que no es fácil acceder a estos servicios financieros, en el caso de cajeros automáticos el porcentaje de MiPymes es del 40 %, en el caso de sucursales bancarias es del 38 %, para las sucursales bancarias virtuales es del 39 % y en las aplicaciones bancarias es del 36 %.

**Necesidad identificada:** Seguir fortaleciendo los corresponsales bancarios con los cuales las diferentes entidades financieras están en la capacidad de llegar a un mayor número de municipios y en específicos aquellos más apartados y con una geografía de acceso difícil. Para el caso de los servicios virtuales es necesario implementar estrategias de EEF que enseñen y capaciten a las MiPymes en el uso de servicios financieros digitales

a fin de que puedan aprovechar las ventajas y beneficio derivados de su uso. Se debe prestar especial atención a la región del Pacífico debido a que presenta los niveles más altos de MiPymes que no consideran fácil acceder a este tipo de servicios. De igual forma, debe priorizarse la actividad económica de E.NO.E de alimentos, bebidas y tabaco.

**9.2.1.3 El 73 % de las MiPymes no ha solicitado un préstamo en los últimos doce (12) meses. La razón principal para no hacerlo es la percepción de no necesitar solicitar un préstamo, seguida del temor a contraer deudas**

**Brecha:** Las regiones con mayor porcentaje de MiPymes que reportan no haber solicitado un préstamo en los últimos (12) meses son el Eje Cafetero con un 83%, seguida de la región Centro Sur Amazonia con el 81%, y el Llano con el 78%. Así mismo, el mayor porcentaje de MiPymes que no solicitan préstamos “por no considerarlo necesario” son Caribe y Pacífico con el 69 %. Por su parte, las regiones del Centro Sur Amazonía y el Llano tienen el mayor porcentaje de MiPymes que no solicitan crédito “por miedo a endeudarse” con el 20 %. De otra parte, la actividad económica con 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 %. A su vez, la actividad económica con mayor porcentaje de MiPymes que no han solicitado préstamos por “miedo a endeudarse” es E.E de vestuario y accesorios con el 29 %. Estas cifras se contrastan con dos datos relevantes: de las MiPymes que sí solicitaron crédito, el 97% lo hicieron con instituciones financieras reguladas y el 94% de las MiPymes obtuvieron el crédito solicitado.

**Necesidad identificada:** Se requiere fortalecer la EEF en los aspectos relacionados al crédito, especialmente en cuanto a los beneficios que trae el acceso a productos de crédito para MiPymes, las necesidades de financiamiento y los requerimientos para acceder a estos. Esto enfocado al fortalecimiento y expansión de sus unidades de negocio, que les permita perdurar en el mediano y largo plazo. Así mismo, la EEF debe estar orientada a la eliminación de la autoexclusión de las MiPymes hacia los productos de crédito. Se deben priorizar la región Caribe, el Pacífico, el Llano y el Centro Sur Amazonía, ya que es en estos lugares en los cuales se presentan los porcentajes más altos de MiPymes que no han solicitado préstamos en los últimos 12 meses. En actividades económicas, es necesario dar preferencia a las actividades de E.E de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones, así como a E.E de vestuario y accesorios, porque estas representan sectores con un alto porcentaje de MiPymes que no han solicitado préstamos, ya sea por no considerarlo necesario o por temor a endeudarse.

**9.2.1.4 Solo el 40% de las MiPymes ahorraron durante los últimos doce (12) meses. El principal uso de este ahorro es surtir el negocio en temporadas altas con el 56%. El principal motivo para no ahorrar es “no alcanzó para ahorrar” con un 81 %.**

**Brecha:** El 49% de las MiPymes no realizaron ahorro durante los últimos doce (12), siendo las regiones del Llano con el 62 %, el Pacífico y el Eje Cafetero con el 54 % las que más reportan no realizar ahorro. 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 %. En este contexto, cabe destacar que la única región que utiliza este ahorro

mayoritariamente para ampliar su negocio es el Caribe con el 29%, mientras que usar el ahorro para fortalecer el canal y la estrategia digital de su negocio se destaca el Eje Cafetero con el 29%. El resto de los usos que se destinan al ahorro es surtir en temporadas altas con el 56% a nivel nacional, seguido de cubrir gastos del negocio cuando los ingresos no son suficientes con el 37% y pagar deudas del negocio con el 31%. Al indagar por las razones por las cuales las MiPymes no ahorraron se encuentra que la principal razón es no alcanzó para ahorrar con un 81 %, siendo el Eje Cafetero la que más reportan esta razón con el 92%. Esta tendencia se repite en todas las actividades económicas con porcentajes entre el 77% y el 95%. El ahorro que se realiza se hace principalmente en instituciones financieras a través de una cuenta de ahorro con el 47%, seguido de billeteras virtuales (Nequi, Daviplata, Movii) con el 16% y de compra de activos (joyas, casas, apartamentos, lotes, muebles, etc.) con el 14%.

**Necesidad identificada:** De acuerdo con lo anteriormente expuesto, es necesario fomentar la cultura del ahorro como parte de la estabilidad financiera de los negocios, junto con mejorar la planificación financiera de las MiPymes, de tal forma, que les permita identificar oportunidades de ahorro incluso en situaciones con ingresos limitados. Así mismo, es importante el fomento a la diversificación de los usos del ahorro, donde se destinen a opciones como el fortalecimiento del canal y la estrategia digitales o la expansión del negocio, más que para surtir el negocio en temporadas altas. Otro aspecto en el que se puede enfocar la identificación de acciones de mejora es la promoción de instrumentos financieros alternativos y de inversión que puedan generar rentabilidad y



seguridad a las MiPymes. Es necesario que la EEF se centre en las regiones con bajas tasas de ahorro como el Llano, El Pacífico y el Eje Cafetero.

## 9.2.2 Medios de pago empleados por las MiPymes

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

**9.2.2.1 A nivel nacional los medios de pago no digitales son los más usados con un 93%, siendo el dinero en efectivo el medio más usado para realizar pagos con el 77%, mientras que el 64% usa medios de pagos no digitales, principalmente depósitos electrónicos, cuentas o billeteras digitales con el 47%**

**Brecha:** A nivel de regiones se identifica que la región Pacífico es la que más presenta el porcentaje de MiPymes que realiza pagos a través de medios no digitales con el 99 %, por lo tanto, también encabeza en el uso de dinero efectivo con el 84%, junto con 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%. A nivel de actividad económica se encuentra que en todas las actividades el efectivo es el medio más usado para realizar pagos con porcentajes entre el 65% y el 88%.

Al detallar por los medios de pago digitales a nivel de regiones se encuentra 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%. A nivel de actividad económica se encuentra 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%. Por su parte, 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%.

**Necesidad:** Por medio de la EEF se debe incentivar la transición a pagos digitales, destacando sus beneficios tales como la eficiencia, la seguridad y la facilidad de gestión. Se busca de esta forma superar brechas culturales y de confianza, mejorando la conciencia sobre el uso y el conocimiento tecnológico. Si bien todas las actividades económicas tienen comportamientos similares, la EEF puede orientarse hacia los beneficios específicos en cada actividad para aumentar la adopción.

De igual forma, se deberá poner énfasis en consideraciones regionales específicas. En la región El Llano se abordará la desconfianza, mientras que en el Pacífico se focalizará en la falta de conocimiento, y en el Caribe se atenderán las preferencias culturales. Otro aspecto transversal en esta iniciativa son las colaboraciones con las instituciones financieras para desarrollar de forma conjunta soluciones que respaldan la transición a medios de pagos digitales, ofreciendo beneficios adicionales a las MiPymes que opten por ellos y resolviendo problemas técnicos percibidos como la demora de la transferencia o la inestabilidad de la red.

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

En esta sección, se aborda la aceptación de instrumentos y canales de pago por parte de las MiPymes encuestadas. El objetivo es analizar las disparidades y requerimientos relacionados con los instrumentos y canales de pago que las MiPymes emplean, así como identificar el medio de pago más utilizado para las transacciones de venta.

**Brechas:** Respecto a la aceptación de medios de pagos por regiones se evidencia la aceptación de tarjetas de crédito y débito en la Región Centro Oriente lidera con un 44%, mientras que Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y Llano tienen un rango entre 11% y 20%, revelando una brecha significativa en la aceptación de tarjetas electrónicas. Así mismo en la actividad E.E de vestuario y accesorios tiene un 20%, mientras que otras actividades como E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador presentan menos del 10%. En cuanto a las **billeteras digitales** se identifica que en Región Centro Oriente destaca con un 84% en la aceptación de este medio de pago, en contraste con el Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y Llano que varían entre 17% y 30%.

Igualmente, en la actividad E.E de computadores es quienes más porcentaje tienen de aceptación de las billeteras digitales con el 25%, mientras que el resto de las actividades tienen porcentajes menores al 10%. Otro aspecto relevante es la preferencia de medio de pago. Se identifica que el dinero efectivo es el medio de pago más preferido, especialmente en la región Llano con el 90% y el Pacífico con el 93%. Por otro lado, la preferencia por billeteras digitales en la Región Eje Cafetero y Centro Oriente es de 13% y

12% respectivamente, mientras que en regiones como el Caribe y el Pacífico tienen porcentajes menores al 5%.

**Necesidad identificada:** Se requieren programas específicos en el Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y Llano orientados a fomentar la aceptación de tarjetas de crédito y débito, centrándose en la generación de confianza y concientización sobre los beneficios de estas formas de pago en estas regiones y en sectores como E.E de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador. En cuanto a la región del Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y Llano, es necesario promover el uso de billeteras digitales, enfocándose en educar a las MiPymes sobre la conveniencia y seguridad de estas plataformas, especialmente en actividades como E.E de vestuario y accesorios. Además, se precisan colaboraciones empresariales con instituciones financieras para desarrollar soluciones conjuntas que faciliten la aceptación de nuevas formas de pago y promuevan la modernización financiera en estas regiones.

#### 9.2.4 Canales de pago habilitados por las MiPymes y comisiones por su uso

A continuación, se listan las brechas identificadas en materia canales de pago habilitados por las MiPymes que utilizan comercio electrónico, así como también las comisiones por su uso.

##### 9.2.4.1 *Baja habilitación de canales de pago digitales avanzados, como criptoactivos, pasarelas de pagos digitales, pago a través de empresas de giros de remesas y pagos en línea a través de PSE.*

**Brecha:** En el ámbito nacional, se observa una marcada disparidad en la adopción de canales de pago digitales entre MiPymes, mientras que un notable 80% utiliza

la opción de transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicaciones móviles. Las alternativas más avanzadas, como criptoactivos, pasarelas de pagos digitales y pagos a través de empresas de giros de remesas, cuentan con un escaso porcentaje de habilitación, alcanzando tan solo el 1%, 3%, y 7% respectivamente.

**Necesidad identificada:** La baja habilitación de opciones de pago digital más avanzadas señala la necesidad urgente de implementar estrategias de EEF destinadas a sensibilizar y educar a las MiPymes sobre las ventajas y beneficios de la adopción de estos canales. Es crucial diversificar la oferta de productos financieros, destacando las ventajas de utilizar criptoactivos, pasarelas de pagos digitales y servicios de giros de remesas. De igual manera, es fundamental capacitar a las MiPymes que realizan comercio electrónico sobre los diversos métodos de pago que pueden implementar para recibir los ingresos de sus ventas, destacando los beneficios que la implementación de estos métodos conlleva para el crecimiento del negocio.

#### 9.2.4.2 ***Baja habilitación de canales de depósito en efectivo en MiPymes***

**Brecha:** Se identifica una significativa disparidad en la habilitación del canal de consignación en efectivo en cuenta de depósito entre las regiones y actividades económicas. A nivel regional, la Centro Sur Amazonía lidera la adopción con un 45%, seguida de Centro Oriente (40%) y Eje Cafetero (29%), mientras que el Caribe (23%) y el Llano (24%) muestran los porcentajes más bajos. Al analizar por las actividades económicas de E.E. farmacéuticos, cosméticos, y artículos de tocador alcanzan una adopción del 50%, seguidas por E.E. calzado y artículos de cuero (46%) y productos de

ferretería, pinturas y vidrio (44%). En contraste, las actividades de E.NO.E. alimentos, bebidas y tabaco (19%) y E.E. vestuario y accesorios (20%) presentan los valores más bajos.

**Necesidad identificada:** Urge implementar estrategias de EEF destinadas a sensibilizar a las MiPymes sobre la importancia y beneficios de habilitar el canal de consignación en efectivo. Es imperativo focalizar esfuerzos en las regiones con menores porcentajes, como el Caribe (23 %) y el Llano (24%), para mejorar la adopción de este canal. Asimismo, se requiere una atención específica en las actividades de E.NO. E. alimentos, bebidas y tabaco (19 %), así como E.E. vestuario y accesorios (20 %), para cerrar la brecha y promover una adopción equitativa en todas las actividades económicas.

#### ***9.2.4.3 Baja habilitación de canales de pago con tarjetas mediante datáfono y desconocimiento de descuentos en comisiones por el uso de este canal***

**Brecha:** Se evidencia una marcada disparidad en la habilitación del canal de pagos con tarjetas mediante datáfono entre las regiones y actividades económicas. La región Centro Sur Amazonía lidera con un 51%, seguida de Centro Oriente (47%) y Pacífico (33%), mientras que el Caribe (24%) y el Eje Cafetero (26%) registran los porcentajes más bajos. Al observar por actividades económicas, la actividad de E.E. equipos y aparatos de sonido alcanza el 62%, seguida por productos E.E. de ferretería, pinturas y vidrio (49%) y E.E. calzado y artículos de cuero (45%). En contraste, E.E. vestuario y accesorios presenta un bajo 15%, y E.NO.E. alimentos, bebidas y tabaco un 28%.

**Necesidad identificada:** Es esencial implementar programas de EEF dirigidos a MiPymes para fomentar la adopción de pagos con tarjetas mediante datáfono. Se deben enfocar esfuerzos específicos en regiones con menores tasas de adopción, como el Caribe

(76 %), el Llano (73 %) y el Eje Cafetero (74 %). Además, se requiere una estrategia diferenciada para la actividad E.E. de computadores, informática y telecomunicaciones (37 %) sobre cómo se descuenta la comisión. Esto implica la necesidad de clarificar y educar a las MiPymes sobre las diversas formas de descuento de comisiones por parte de las entidades financieras.

#### ***9.2.4.4 Baja habilitación de canales de pago con tarjetas a través de Aplicación Móvil y desconocimiento de descuentos en comisiones por el uso de este canal***

**Brecha:** Existe una brecha significativa en la habilitación de pagos con tarjetas débito o crédito mediante aplicación móvil del banco del cliente entre las regiones y actividades económicas. La región Centro Sur Amazonía destaca con un 45%, seguida por Centro Oriente (41%), mientras que el Caribe (18%) y el Llano (19%) registran los porcentajes más bajos. Por actividades económicas, E.E. vestuario y accesorios lidera con un 56%, seguido por E.E. computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones (46%). En contraste, E.NO.E. alimentos, bebidas y tabaco (23%) y E.NO.E de productos diferentes a alimentos, bebidas y tabaco (24%) presentan los porcentajes más bajos.

**Necesidad identificada:** Es esencial implementar programas de EEF dirigidos a MiPymes para fomentar la adopción de pagos con tarjetas a través de aplicaciones móviles. Se deben enfocar esfuerzos específicos en regiones con menores tasas de adopción, como el Caribe y el Llano. Además, se requiere una estrategia diferenciada para la actividad E.E. de libros, artículos de papelería y escritorio, ya que muestra un alto desconocimiento (32%) sobre cómo se descuenta la comisión. Esto implica la necesidad

de clarificar y educar a las MiPymes sobre las diversas formas de descuento de comisiones por parte de las entidades financieras.

#### ***9.2.4.5 Baja habilitación de canales de pago a través de PSE y desconocimiento de descuentos en comisiones por el uso de este canal***

**Brecha:** Existe una brecha considerable en la habilitación de pagos en línea a través de PSE entre las regiones y actividades económicas. La región Centro Oriente lidera con un 27%, seguida por Centro Sur Amazonía y Pacífico con el 17%. En contraste, el Eje Cafetero (6%) y el Caribe (10%) muestran los porcentajes más bajos. Por actividades económicas, productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador destacan con un 30%, seguido por productos E.E. de ferretería, pinturas y vidrio (29%). Las actividades económicas con menor porcentaje de MiPymes que tienen habilitado este canal son E.NO.E. alimentos, bebidas y tabaco (7%) y E.E. vestuario y accesorios (14%).

**Necesidad identificada:** Es crucial implementar iniciativas de EEF dirigidas a MiPymes para promover la adopción de pagos en línea a través de PSE. Es necesario dirigir esfuerzos específicos hacia regiones con tasas de adopción más bajas, como el Eje Cafetero y el Caribe. Así mismo, se requiere una estrategia particular para la actividad económica de E.E. artículos domésticos, donde se destaca el uso de un valor fijo mensual (61%). También, en la actividad económica de E.E. calzado y artículos de cuero, la principal forma de cobrar la comisión es a través de un valor fijo por transacción (63%). La necesidad identificada implica la educación sobre las ventajas y modalidades de pagos en línea, así como la clarificación de las comisiones asociadas.



**9.2.4.6 Baja habilitación de canales de pago a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página del banco del cliente y desconocimiento de descuentos en comisiones por el uso de este canal**

**Brecha:** Se evidencia una brecha significativa en la adopción de pagos en línea a través de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente entre las regiones y actividades económicas. La región Centro Oriente lidera su adopción con un 51%, seguida por Centro Sur Amazonía (49%) y Eje Cafetero (43%). En contraste, el Llano (32%) y el Caribe (33%) presentan los porcentajes más bajos. En cuanto a las actividades económicas, E.E. vestuario y accesorios destacan con un 70%, seguido por artículos domésticos (62%). En contraste, E.E. computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones tienen solo un 29%, y E.E. calzado y artículos de cuero un 32%.

**Necesidad identificada:** La disparidad identificada radica en potenciar la incorporación de pagos en línea mediante transferencias bancarias directas de cuenta a cuenta, accesibles desde la página web del banco del cliente. Es crucial desarrollar estrategias específicas para aumentar la participación en esta forma de pago, especialmente en regiones como el Llano y el Caribe, donde los porcentajes de adopción son más bajos. Además, se debe abordar la brecha en actividades económicas como E.E. computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones, donde la adopción es menor en comparación con sectores como E.E. vestuario y accesorios

#### 9.2.4.7 *Falta de conocimiento sobre comisiones en pagos mediante transferencias entre cuentas de depósito a través de Aplicación Móvil (Billeteras Digitales) en MiPymes*

**Brecha:** A pesar de la alta adopción en las regiones Eje Cafetero, Pacífico y Centro Oriente, se revela una falta de conocimiento generalizado sobre las comisiones asociadas a los pagos mediante transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicaciones móviles (billeteras digitales) en MiPymes. El Centro Sur Amazonía (66%) y el Caribe (79%) presentan los porcentajes más bajos de adopción. En cuanto a actividades económicas, aunque E.E. vestuario y accesorios (95%) y E.E. computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones (93%) lideran la adopción, se evidencia una brecha en actividades como E.E. equipos y aparatos de sonido (62%) y artículos domésticos (76%).

**Necesidad identificada:** La necesidad apremiante es implementar programas de EEF destinados a las MiPymes para concientizarlas sobre las comisiones asociadas<sup>18</sup> a los pagos mediante transferencias entre cuentas de depósito a través de aplicaciones móviles, como los topes de las billeteras digitales. Se requiere una estrategia integral que abarque todas las regiones, con énfasis especial en el Centro Sur Amazonía y el Caribe, donde se

---

<sup>18</sup> En lo que respecta a las comisiones asociadas, las alternativas incluyen un porcentaje de la venta, un valor fijo por transacción, un valor fijo mensual, un porcentaje de la venta más un valor fijo por transacción, un porcentaje de la venta más un valor fijo por transacción más un valor fijo mensual, y un valor único (se paga por el datáfono o dispositivo, sin cargos adicionales).

observa una menor adopción. Además, es crucial destacar la importancia de comprender las comisiones, ya que el 58% a nivel nacional no está al tanto de estas tarifas.

#### **9.2.4.8 Falta de conocimiento sobre comisiones en pagos mediante tecnologías QR en**

##### **MiPymes**

**Brecha:** A pesar de una adopción relativamente alta en el Centro Sur Amazonía (58%) y el Eje Cafetero (47%), se revela una brecha en el entendimiento de las comisiones asociadas a los pagos mediante tecnología QR en MiPymes. Las regiones de los Llanos (29%) y Pacífico (32%) presentan los porcentajes más bajos de adopción. En términos de actividades económicas, mientras que productos E.E. de ferretería, pintura y vidrio (61%) y E.E. artículos domésticos (58%) lideran la adopción, existe una brecha en sectores como E.E. vestuario y accesorios (27%) y E.E. productos farmacéuticos, E.E. cosméticos y artículos de tocador (34%).

**Necesidad identificada:** Se requiere una intervención significativa en EEF dirigida a las MiPymes para aumentar su comprensión de las comisiones asociadas a los pagos mediante tecnología QR. La estrategia debe ser nacional, ya que la habilitación de este canal es baja (43 %), con un enfoque especial en el Llano y el Pacífico, donde la adopción es aún más baja. Además, es crucial resaltar la necesidad de comprender y evaluar las comisiones, ya que el 53% a nivel nacional no cobra ninguna tarifa. Además, en el Pacífico (28 %) y en el Llano (25 %) no sabe cómo se descuenta la comisión mediante pagos por tecnología QR, lo que indica una falta de transparencia y conciencia en el proceso de pago.

#### **9.2.4.9 Falta de conocimiento sobre las comisiones en pagos sin contacto en MiPymes**

**Brecha:** A pesar de la implementación creciente de pagos sin contacto en datáfonos a través de tarjetas o dispositivos móviles, se identifica una brecha significativa en la comprensión de las comisiones asociadas. Mientras que la región del Centro Sur Amazonía (40%) y el Centro Oriente (39%) lideran la adopción, existe una brecha en el Llano (16%) y el Pacífico (32%). Al observar por actividad económica, los sectores E.E. de equipos y aparatos de sonido (53%) y productos E.E. de ferretería, pintura y vidrio (38%) lideran la adopción, mientras que E.E. vestuario y accesorios (7%) y productos E.NO.E. diferentes de alimentos, bebidas y tabaco (21%) tienen una adopción más baja.

**Necesidad identificada:** La falta de conocimiento sobre cómo se aplican las comisiones en los pagos sin contacto representa una necesidad crítica en EEF para las MiPymes. Se requiere una estrategia de intervención a nivel nacional, con un enfoque especial en el Llano y el Pacífico. Además, la falta de claridad sobre las tarifas, especialmente en el sector E.E. de vestuario y accesorios, destaca la necesidad de proporcionar información detallada sobre cómo se aplican y calculan las comisiones, a fin de mejorar la transparencia y la comprensión en este aspecto financiero.

#### **9.2.4.10 Baja adopción y conocimiento escaso de pagos a través de pasarelas de pago en MiPymes**

**Brecha:** Las MiPymes enfrentan una significativa carencia en la implementación de pagos mediante pasarelas, debido a que, en todas las regiones, el porcentaje de aquellas que no han habilitado este canal supera el 95 %. La falta de adopción también se refleja en la diversidad de actividades económicas, donde la no habilitación oscila entre el

86 % y el 99 %. Regiones como Caribe y el Eje Cafetero destacan al tener porcentajes elevados de MiPymes que no cobran comisión, siendo el 46% y el 91% respectivamente. Además, actividades de E.NO. E alimentos, bebidas y tabaco y de productos E.NO.E diferentes de alimentos, bebidas y tabaco tienen un alto porcentaje de MiPymes que aplican comisión mediante un valor fijo de transacción o mensual, resaltando una falta de comprensión sobre el modelo de cobro.

**Necesidad identificada:** Existe una urgente necesidad de desarrollar programas de EEF específicos para MiPymes, centrándose en la implementación y comprensión de las pasarelas de pago. Estos programas se deben orientar en abordar tanto la habilitación de este canal de forma sencilla, así como también las diversas formas de aplicación de comisiones, especialmente en regiones como Caribe y Eje Cafetero, así como en actividades económicas específicas como E.NO.E. alimentos, bebidas y tabaco y de productos E.NO.E. diferentes de alimentos, bebidas y tabaco.

## 9.2.5 Percepciones sobre los medios de pago

### 9.2.5.1 *Desconfianza y desinformación en la transición a pagos electrónicos entre las MiPymes*

**Brechas:** La brecha en la adopción de pagos electrónicos entre las MiPymes colombianas destaca la falta de conciencia y desarrollo en este aspecto crucial. Aunque el 43% de las empresas expresan tener acceso a la información necesaria para implementar pagos electrónicos, el 62% muestra preocupación por la necesidad de trasladar todos los costos a los clientes. La aceptación de pagos electrónicos varía regionalmente, destacándose la región Centro Oriente con un 53% de aceptación, mientras que la región

Pacífico muestra una disposición más baja, con solo el 29%. Además, al analizar por actividades económicas, sectores como E.E. de productos de ferretería, pinturas y vidrio, con un 61%, demuestran una clara predisposición, mientras que E.E. de vestuario y accesorios emerge como el menos receptivo, con apenas un 22%.

**Necesidades:** Aunque el 43% de las empresas informa tener acceso a la información necesaria para implementar pagos electrónicos, el 62% muestra inquietudes acerca de trasladar todos los costos a los clientes al adoptar esta modalidad. Esta dualidad de percepciones resalta la necesidad de una mayor claridad y educación sobre los beneficios y costos asociados con los pagos electrónicos. Además, la brecha regional es evidente, la región Pacífico presenta una disposición significativamente más baja (29%), subrayando la necesidad de estrategias específicas en diferentes áreas geográficas.

La variación en la aceptación por actividades económicas también indica la necesidad de abordar barreras sectoriales específicas, especialmente en sectores como E.E. de vestuario y accesorios, que muestra una receptividad del 22%, sugiriendo la existencia de preocupaciones o desafíos particulares en este ámbito. Así mismo, las percepciones sobre la suficiencia del margen de ganancia para cubrir los costos de pagos electrónicos y la preferencia de los consumidores por el efectivo para preservar la privacidad resaltan la importancia de abordar las inquietudes financieras, de seguridad y privacidad de las MiPymes.

**9.2.5.2 Las billeteras digitales son el medio de pago con mayor percepción positiva entre las MiPymes, por su parte, las tarjetas de crédito son el medio de pago que tienen la percepción de ser más costo**

**Brechas:** A nivel nacional, las billeteras digitales destacan por contar con las características positivas más pronunciadas en comparación con otros medios de pago. Estas incluyen la facilidad, rapidez y eficiencia, con un porcentaje del 78%; el impacto positivo sobre las ventas una vez implementadas, con un 75%; además, son percibidas como el medio de pago que genera mayor confianza, alcanzando un 69%. Cabe resaltar que todas las regiones tienen porcentajes mayores a la media nacional a excepción del Eje Cafetero donde la facilidad, rapidez y eficiencia tiene apenas un 58%, el impacto positivo sobre las ventas un 50% y la confianza un 45%. Así mismo, las tarjetas de crédito con datafono son el medio de pago digital que todas las regiones valoran como el más caro de usar con respecto a otros. Esta tendencia frente a las valoraciones positivas de las billeteras digitales se comparte en todas las actividades económicas, al igual que la valoración negativa frente al costo de las tarjetas de crédito con datafono.

**Necesidades:** Resulta imperativo implementar estrategias de EEF en la región del Eje Cafetero, donde se observan porcentajes más bajos con respecto a la facilidad, rapidez y eficiencia de las billeteras digitales (58%), el impacto positivo sobre las ventas (50%), y la percepción de confianza (45%). Estas cifras indican la necesidad de fortalecer el conocimiento y la adopción de las billeteras digitales en esta región en particular. La implementación exitosa de programas de EEF puede proporcionar beneficios significativos para el sector del comercio electrónico y contribuir a mejorar la inclusión financiera en

esta región. Abordar estas áreas específicas de mejora será fundamental para potenciar el uso de billeteras digitales y aprovechar su potencial en el impulso económico y financiero de la región. Asimismo, es necesario examinar estrategias que posibiliten la reducción de los costos asociados a la aceptación de tarjetas de crédito a través de datáfonos en todas las regiones.

**9.2.5.3 *La falta de experiencia o conocimientos para utilizar los medios de pago digital es la principal razón para no utilizar alguno de los medios de pago digitales en el país con el 40%, seguido de la desconfianza de las transacciones en línea con el 37%***

**Brechas:** En las regiones de Centro Sur Amazonia y el Eje Cafetero, se observa un alto porcentaje de falta de experiencia o conocimientos para utilizar medios de pago digitales, con un 73% y 50%, respectivamente. En la actividad económica de E.E de vestuario y accesorio, este porcentaje es del 61%. A nivel nacional, la desconfianza se posiciona como la segunda razón más citada, pero ocupa el primer lugar en las regiones de Centro Oriente, Caribe, de los Llanos y Pacífico, con porcentajes del 42% para las primeras dos y del 53% y 46% para las siguientes, respectivamente. En la actividad económica de E.E. artículos domésticos, la desconfianza representa un 64%, lo que indica barreras significativas de acceso.

**Necesidades:** Es crucial que la EEF se enfoque en mitigar la falta de experiencia y conocimientos en las regiones de Centro Sur Amazonia y el Eje Cafetero. Esto contribuirá a reducir los tiempos de aprendizaje asociados con la adopción de medios de pago digitales en estas áreas específicas. Además, resulta imprescindible implementar



campañas específicas en el resto de las regiones del país para contrarrestar la desconfianza en los medios de pago digitales. Estas campañas deben ser diseñadas con especial énfasis en las actividades económicas de E.E de vestuario y accesorio, así como E.E de artículos domésticos.

### 9.3 Brechas y necesidades identificadas desde los actores entrevistados

Como se detalló en la sección de metodología de investigación desde el Observatorio Ecommerce 2023 se adelantaron una serie de entrevistas semiestructuradas a diferentes representantes de entidades públicas, privadas y de la academia con el propósito de identificar identificaron una serie de necesidades, brechas y retos por alcanzar a fin de mejorar los niveles de inclusión financiera y promover programas y estrategias de EEF a nivel general y en particular para las MiPymes analizadas en estudio. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

#### 9.3.1 Brechas y necesidades identificadas desde el sector público

Los entrevistados que hacen parte de entidades públicas se identifican diferentes barreras en términos de inclusión financiera y EEF en el país. Las evidenciadas con las MiPymes se detallan a continuación:

##### 9.3.1.1 *Desconfianza arraigada en torno a la adopción de métodos de pago digitales*

**Barrera:** Se identificó una barrera significativa para la integración efectiva en el sistema financiero, relacionada con la desconfianza arraigada en torno a la adopción de métodos de pago digitales. En este sentido, las MiPymes requieren comprender el funcionamiento de los productos digitales, así como los procesos de validación de transacciones en el entorno digital y así mitigar el temor al fraude.

**Necesidad identificada:** Es crucial que las MiPymes reciban orientación sobre cómo la innovación y la digitalización en la provisión de servicios financieros pueden conducir a una reducción de costos. Por otra parte, es pertinente capacitar a las MiPymes en la forma cómo el acceso a servicios financieros puede generar cambios estructurales de gran alcance en su productividad a mediano plazo. Tal es el caso del acceso al crédito que puede ser un mecanismo crucial para potenciar la productividad en el largo plazo, así como para estimular un crecimiento económico sostenible de las unidades económicas.

### ***9.3.1.2 Percepción negativa generalizada hacia el sector financiero***

**Barrera:** La percepción negativa generalizada hacia el sector financiero, se fundamenta en el temor de que los bancos se apropien de los fondos, embarguen propiedades o impongan cargas excesivas, se ha arraigado en la población. Esta percepción influye no solo en la gestión percibida del sector, sino también en la percepción del acceso a sus servicios. La creencia extendida sobre los altos requisitos y la selectividad de los clientes para acceder a los servicios financieros conduce a la autoexclusión de individuos que asumen no ser elegibles para solicitar créditos u otros servicios financieros.

**Necesidad identificada:** Para el diseño de políticas públicas dirigidas en reducir estas brechas, es crucial la participación de los actores que hacen parte del sector industrial y bancario, quienes proveen productos y servicios financieros. La formulación de políticas debe considerar los aportes de estos sectores, sus necesidades y desafíos para fomentar sinergias entre lo público y lo privado. El fortalecimiento institucional y la evaluación de impacto sobre las políticas públicas son aspectos vitales para superar estas barreras de inclusión. De esta manera, es imperativo abogar por un enfoque colaborativo

que involucre al gobierno, entidades financieras, reguladores y sectores educativos para abordar conjuntamente estos desafíos.

### **9.3.2 Brechas y necesidades identificadas desde la academia**

Las necesidades y brechas identificadas desde la academia se exponen a continuación:

#### **9.3.2.1 *Disparidades en materia de conectividad y apropiación digital***

**Brecha:** Las disparidades regionales en términos de inclusión financiera se originan en la concentración de centros urbanos más desarrollados en la región andina en el resto del país. Esta concentración contribuye con una mayor adopción de dinámicas de pago electrónico y una apropiación digital más arraigada en las zonas centrales. En este sentido, la brecha más significativa en el ámbito del comercio y los pagos digitales se manifiesta en la diferencia de acceso a la conectividad entre las áreas urbanas, rurales y zonas rurales dispersas.

**Necesidad identificada:** Abordar la cuestión en el que la conectividad no se limita únicamente a la infraestructura; también se requieren programas efectivos de apropiación digital. En este sentido, la sola disponibilidad de recursos no garantiza su plena utilización si los habitantes de una región carecen del conocimiento y las herramientas necesarias para aprovecharlos.

#### **9.3.2.2 *Arraigada percepción de autenticidad asociada al dinero en efectivo en contraste con su representación digital***

**Brecha:** Desde la perspectiva académica se identifica otra barrera crucial para la adopción digital en el país, arraigada con la percepción de autenticidad asociada al dinero

en efectivo en contraste con su representación digital. Esta noción provoca una sensación de mayor seguridad entre las personas al poseer dinero físico, sin depender en exceso de la conectividad o del funcionamiento de dispositivos electrónicos. En varias actividades económicas persiste la desconfianza hacia las tecnologías financieras, lo que limita la adopción generalizada de medios digitales para las transacciones.

**Necesidad identificada:** En cuanto a la formulación de planes y estrategias de EEF la academia identifica como un programa eficaz de EEF requiere establecer una base sólida de conocimientos y posteriormente realizar un seguimiento para evaluar la aplicación práctica de estos conocimientos en las prácticas financieras. Por lo tanto, es crucial analizar cómo los participantes aplican en la realidad financiera lo aprendido en el programa. Además, los programas deben estar en constante evolución, basado en el aprendizaje continuo tanto de los educadores como de los diseñadores de políticas públicas.

En este sentido, es fundamental para los educadores comprender las necesidades individuales de quienes están siendo instruidos y reconocer que la falta de aprendizaje puede derivarse de una inadecuada transmisión de información. El elemento central radica en formarse adecuadamente para poder enseñar de manera efectiva. De manera que, es esencial comprender las realidades económicas y las actividades productivas de los estudiantes, así como identificar obstáculos concretos, como la desconfianza en el uso de pagos electrónicos, que puedan obstaculizar la aplicación práctica de los conocimientos financieros.

La pedagogía en este ámbito debe ser específica y adaptada a las circunstancias individuales. No se puede simplemente estandarizar la información y enseñar a todos utilizando la misma metodología, por lo tanto, la inclusión financiera debe abordar la diversidad para ser auténticamente inclusiva.

### 9.3.3 Brechas y necesidades identificadas desde el sector privado

Las necesidades y brechas identificadas desde el sector privado se exponen a continuación:

#### 9.3.3.1 *Arbitrajes regulatorios y cargas tributarias asociadas a los medios de pago digitales*

**Barrera:** Desde el sector privado se identifican a los arbitrajes regulatorios y las cargas tributarias como una de las barreras para que las MiPymes decidan implementar y usar medios de pago digitales. De igual manera, identifican la existencia de prácticas de evasión de impuestos y actividades asociadas a la economía informal a través del uso de efectivo como medio de pago. En este sentido, la complejidad normativa y las cargas impositivas desincentivan a las MiPymes a adoptar pagos digitales.

**Necesidad identificada:** Se enfatiza en la importancia por lograr reducir las cargas tributaria y de esta manera fomentar la adopción y el uso de medios de pago digitales. De igual forma, se requiere la implementación de incentivos fiscales que fomenten el uso de estos medios de pago y la masificación del comercio electrónico.

### **9.3.3.2 Percepciones erróneas del costo de los pagos digitales frente al efectivo y la seguridad de estos**

**Brecha:** Se identifica como las MiPymes tienen una percepción errónea frente a los costos en el uso de medios de pagos digitales en comparación con el uso del efectivo. De igual forma, tienen una percepción equivocada frente a la seguridad de los medios de pago digitales, ya que contrario a lo que pueden pensar, estas alternativas de pago cuentan con altos estándares de seguridad gracias a los avances tecnológicos y a las regulaciones implementadas. La falta de conciencia por parte de las MiPymes respecto a los costos ocultos asociados al uso de efectivo y los beneficios que podrían derivarse de la implementación de otros canales de pago, distintos al efectivo, explica esta situación. Estos canales alternativos, como tarjetas de crédito o débito, pueden generar una mayor conversión de ventas y ampliar el alcance hacia nuevos segmentos de clientes y mercados.

**Necesidad identificada:** Desarrollar programas de EEF que permitan desmitificar aspectos de costos y seguridad asociados a los pagos digitales. Dentro de estos programas es importante hacer hincapié en los diferentes avances tecnológicos y regulatorios que garantizan la seguridad de estas alternativas de pago, entre los que se puede mencionar la interfaz de programación de aplicaciones API, que permiten los pagos QR o la Near Field Communication NFC que permite los pagos por medio del contacto de los dispositivos.

#### 9.4 Hoja de ruta para fomentar la bancarización, inclusión y educación financieras de las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia

Dado el análisis de la situación actual de la inclusión y educación financiera y la adopción de medios de pago digitales en las MiPymes de Colombia que realizan comercio electrónico, de su marco normativo y de los programas de EEF desarrollados por los distintos sectores, es posible proponer una hoja de ruta estructurada para la implementación de programas concretos basados en los hallazgos obtenidos. A continuación, se plantea un objetivo general, la visión y las metas que se esperan alcanzar, posteriormente se encuentran cada una de las líneas de acción que tienen de igual forma un objetivo específico, prioridades e hitos.

**Objetivo general:** Crear programas y campañas de educación económica y financiera contextualizados y asesoría técnica que abarquen las necesidades identificadas en torno a la tenencia y uso de productos financieros, medios de pago empleados y aceptados, canales de pagos y formalización de las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia.

**Visión:** Impulsar una transformación significativa en el panorama financiero de las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia en los siguientes cuatro años, por medio de programas y campañas de educación económica y financiera contextualizada y de asistencia técnica. Se aspira forjar una economía más dinámica y resiliente, donde las MiPymes no solo sobrepasen las limitaciones culturales y de conocimientos en materia financiera, sino que también prosperen mediante la

implementación de prácticas financieras modernas, de medios de pago alternativos y la plena integración en el entorno digital, fortaleciendo así el comercio electrónico.

**Metas:**

1. Generar programas de EEF contextualizados, es decir, que estén orientados hacia las particularidades de las regiones y actividades económica que se aborden, centrados en solucionar las barreras culturales y de conocimientos de cada región y actividad económica.
2. Fomentar programas de EEF que impulsen la adopción de medios de pagos digitales en las MiPymes que realizan comercio electrónico en Colombia.
3. Generar campañas de sensibilización que permitan tener un ambiente apropiado sobre los programas de EEF y la transición a medios de pagos digitales.
4. Brindar soporte técnico especializado a las MiPymes que realicen comercio electrónico en Colombia que profundice los esfuerzos de los programas y campañas desarrollados.

**Línea de acción 1: Diseño y puesta en marcha de Programas de EEF**

**Contextualizados:** el proceso implica la creación de contenido educativo interactivo y accesible para las MiPymes. En esta fase se abordan los requerimientos específicos de las MiPymes que hacen comercio electrónico en Colombia, como la identificación de necesidades de financiamiento, implementación de planificación financiera, el fomento al



ahorro y su diversificación, acceso y uso de productos financieros especialmente de crédito y la transición a medios de pagos digitales.

**Objetivo:** Desarrollar materiales educativos contextualizados que sean interactivos y que se adapten a la realidad de cada una de las regiones y las actividades económicas de las MiPymes. Deben contar con conceptos básicos, rutas de acción y consejos prácticos.

**Prioridades:** Desarrollar programas de EEF con un diagnóstico por regiones que permitan contar con un material específico a la hora de aplicarlo y que garanticen una mayor cercanía con las MiPymes participantes. Se busca que estas unidades económicas perciban la utilidad y los beneficios de los contenidos impartidos. Además, con estos programas se desea cerrar las brechas en materia de EEF que se identificaron entre las diferentes actividades económicas.

**Hitos:** 1. Creación de programas educativos contextualizados 2. MiPymes que cursen los programas de EEF por región y por actividad económica. 3. Aumento en los indicadores de acceso y uso de inclusión financiera de las MiPymes en estas regiones.

**Línea de acción 2: Diseño y Aplicación de un Programa Específico de Impulso de Billeteras Digitales como Medio de Pago:** Se busca promover la adopción masiva de billeteras digitales como una alternativa eficiente y segura al efectivo. Se deben diseñar programas específicos para informar a las MiPymes sobre las ventajas de las billeteras digitales, destacando su conveniencia, seguridad y el papel crucial que

desempeñan en la inclusión financiera. Además, se deben establecer alianzas con proveedores de servicios financieros y plataformas tecnológicas para mejorar la accesibilidad y funcionalidades de estas billeteras, así como para atender los problemas que las MiPymes identifican como lo son los tiempos de las transacciones y la calidad de la red.

**Objetivo:** Aumentar la adopción y uso de billeteras digitales como medio de pago, contribuyendo así a la reducción de la dependencia del efectivo y promoviendo una transición hacia métodos de pago más eficientes y seguros en el comercio electrónico.

**Prioridades:** Diseñar programas con información general aplicable a las MiPymes que realizan comercio electrónico en el país, pero con enfoques específicos para la región en la que se esté impartiendo el programa. Esto implica que de acuerdo con las necesidades identificadas se pueden abordar diferentes aspectos tanto culturales como de conocimientos específicos para cada región y actividad económica.

Así mismo, se deben realizar alianzas estratégicas con entidades financieras que también garanticen prestación del servicio a nivel regional dada las disponibilidades de infraestructura y tecnológica que cada una tenga. Este programa debe implementarse priorizando las regiones del Pacífico y el Llano, las cuales son las que cuentan con menor porcentaje de MiPymes que realizan pagos a través de medios digitales. Por otra parte, también implementarse en la región del Eje Cafetero donde se observan los porcentajes más bajos en la valoración positiva con respecto a la facilidad, rapidez y eficiencia de las billeteras digitales.

**Hitos:** 1. Diseño de un programa de impulso a las billeteras digitales 2. Alianzas estratégicas concretas por región. 3. Aumento de la utilización de billeteras digitales en las regiones priorizadas, medido por la proporción de transacciones digitales realizadas a través de billeteras digitales.

**Línea de acción 3: Programas Específicos para MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años:** Diseño y ejecución de programas específicos dirigidos a MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años con el que se les permitan mejorar el acceso a productos financieros complejos como: los microcréditos, créditos de expansión, seguros empresariales o venta de sus cuentas por cobrar para mayor liquidez en corto plazo, así como el mayor uso de productos básicos como cuentas de ahorro inactivas. Para esto es fundamental establecer alianzas con entidades financieras que tengan portafolios de servicios con estas características, como pueden ser entidades bancarias públicas y privadas, cooperativas y entidades de microcrédito.

**Objetivo:** Mejorar la participación en productos financieros más complejos de las MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años ubicadas en las regiones del Pacífico y el Llano.

**Prioridades:** MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años ubicadas en las regiones del Pacífico y Llano, dado que son las regiones que reportan los menores porcentajes de tenencia de productos financieros como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, CDT, créditos para su empresa, Leasing, tarjetas de crédito y depósitos.

**Hitos:** 1. Aumento en la participación en productos financieros complejos en MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años de las regiones del Pacífico y del Llano. 2. Aumento de uso de productos financieros existentes por parte de las MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años. 3. Aumento en las alianzas estratégicas con las entidades financieras.

#### **Línea de acción 4: Implementación de Campañas de Sensibilización para**

**MiPymes:** La estrategia involucra la participación de líderes empresariales locales y establece alianzas estratégicas con asociaciones empresariales, cámaras de comercio y entidades educativas especializadas para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas. La participación de líderes empresariales locales será esencial para construir una base sólida y receptiva que respalde la implementación de programas educativos específicos para las MiPymes y fomente un cambio cultural hacia la valoración de la educación financiera en la gestión cotidiana de los negocios.

**Objetivo:** fomentar la conciencia sobre la importancia de la educación financiera adaptada a las MiPymes mediante campañas empresariales.

**Prioridades:** MiPymes de todo el territorio nacional, pero la campaña puede implementarse de forma previa al lanzamiento de los programas de la línea 1 y 2 en cada región.

**Hitos:** 1. Número de MiPymes alcanzadas (participación) 2. Alianzas estratégicas desarrolladas con asociaciones empresariales y 3. Participación en las campañas de sensibilización empresarial.

## Línea de acción 5: Asesoramiento Financiero Personalizado para

**MiPymes:** Las entidades encargadas de la ejecución de la hoja de ruta brindaran asesoramiento financiero personalizado a las MiPymes participantes en el programa. El objetivo principal es proporcionar orientación especializada sobre la gestión financiera específica de cada empresa, identificar oportunidades de mejora y ofrecer estrategias personalizadas para optimizar la salud financiera del negocio. Esta fase implica la asignación de asesores financieros capacitados para trabajar directamente con las MiPymes, analizando sus estados financieros, identificando áreas de crecimiento y brindando recomendaciones específicas.

Esta fase se alinea con el objetivo general de mejorar la educación financiera y el acceso a servicios financieros para las MiPymes, asegurando que no solo tengan conocimientos teóricos, sino también asistencia práctica y adaptada a sus necesidades específicas, como lo pueden ser: el acceso a financiamiento, la ampliación de su empresa, el fortalecimiento del comercio electrónico, el ordenamiento de su contabilidad, la planificación financiera, la búsqueda de proveedores o la adopción de métodos de pagos digitales. Así mismo, esta fase busca fortalecer el ordenamiento institucional público.

**Objetivo:** Proporcionar asesoramiento financiero personalizado para mejorar la gestión financiera y promover el crecimiento sostenible de las MiPymes participantes.

**Prioridades:** MiPymes a nivel nacional, empezando por aquellas ubicadas en la región del Pacífico, dado que es la región que menor porcentaje reportan en tomar cursos de finanzas personales.

**Hitos:** Número de MiPymes que han recibido asesoramiento financiero personalizado y han implementado recomendaciones para mejorar su salud financiera.

### **Línea de acción 6: Formalización de Empresas y Desarrollo Digital:**

Implementar capacitaciones e incentivos para la formalización, destacando la importancia del Registro Único Tributario (RUT), el Número de Identificación Tributaria (NIT) y el Registro en Cámara y Comercio. Además, se busca promover soluciones asequibles para la creación de páginas web y redes sociales y creación de marcas digitales. La implementación exitosa de estas iniciativas contribuirá a fortalecer la base empresarial, fomentando la inclusión financiera y la participación efectiva en la economía digital.

**Objetivo:** Incentivar la formalización de MiPymes mediante capacitaciones y soluciones asequibles, con un enfoque en la creación de páginas web y redes sociales.

**Prioridades:** MiPymes ubicadas en las regiones del Caribe y el Pacífico, dado que estas regiones son en las que menos porcentajes reportan tenencia de NIT, RUT y Registro ante Cámara y Comercio.

**Hitos:** Número de MiPymes formalizadas y presencia en línea mejorada. (creación de páginas web o redes sociales) en las regiones del Pacífico y el Caribe.

**Línea de acción 7: Evaluación de Impacto y Retroalimentación:** Esta etapa crucial, busca medir la efectividad de las intervenciones implementadas en las fases anteriores, utilizando indicadores clave como el aumento en la participación en productos financieros, la mejora en la inclusión financiera y el crecimiento de la formalización empresarial. A través de encuestas, análisis de datos y seguimiento continuo, se evaluará la percepción de las MiPymes sobre la educación financiera y el uso de servicios financieros.

La retroalimentación recopilada permitirá ajustar y mejorar los programas existentes, adaptándolos a las necesidades cambiantes de la población y garantizando un impacto sostenible a largo plazo. Este enfoque basado en la evaluación constante asegurará una respuesta ágil a los desafíos emergentes y respaldará la evolución continua de la educación financiera en las regiones de Colombia.

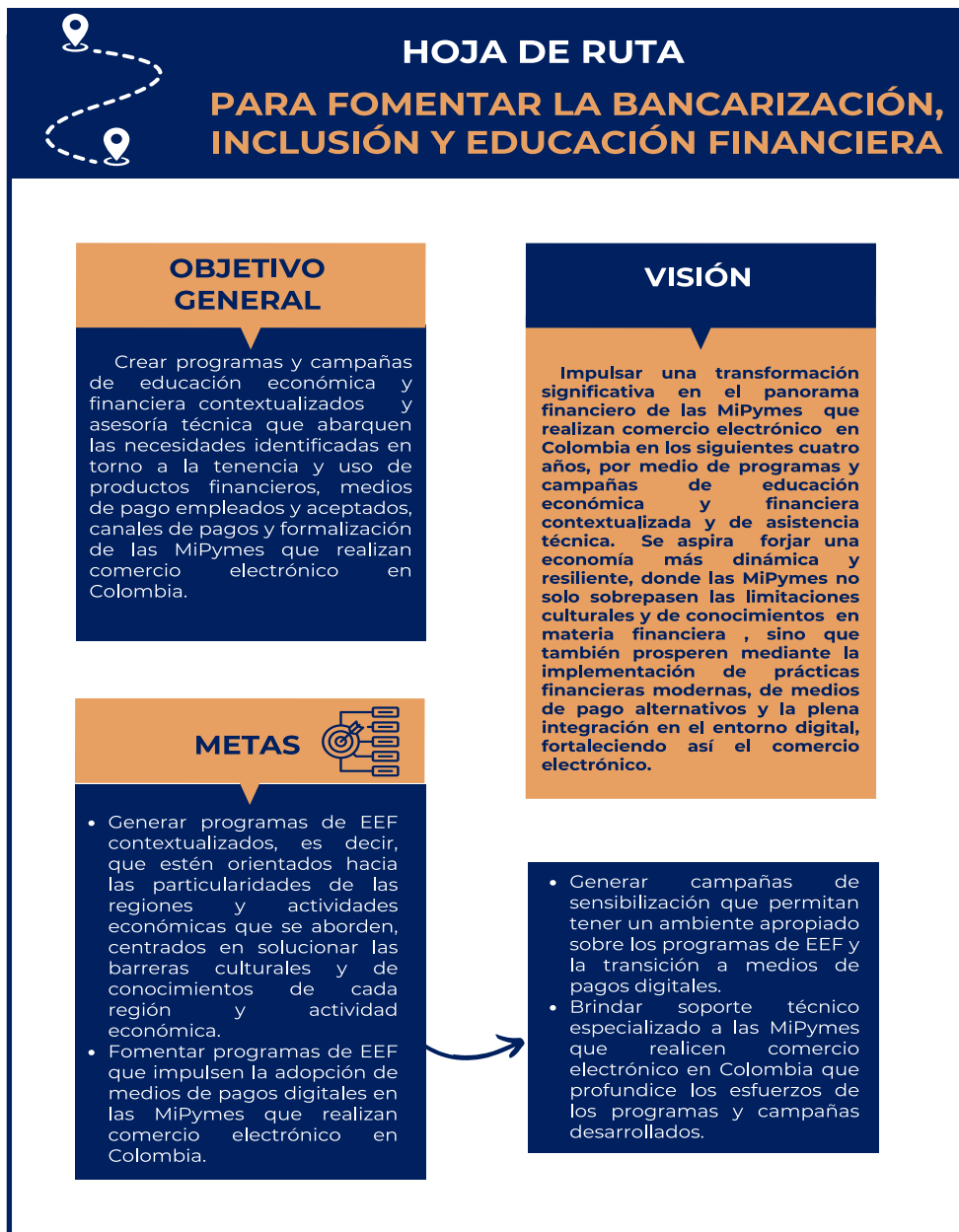
**Objetivo:** Evaluar el impacto de los programas implementados y recopilar retroalimentación para ajustes continuos.

**Prioridades:** Las seis líneas de acción que se trazan en esta hoja de ruta

**Hitos:** 1. Mejoras identificadas en la inclusión financiera de las MiPymes. 2. Sistematización de los indicadores de cada línea de acción. 3. Resultados de las encuestas de satisfacción de las MiPymes beneficiadas con los programas, campañas y/o asesoría técnica.

A continuación, se presenta la Hoja de Ruta propuesta en formato de iconografías:

Figura 12: Hoja de ruta para fomentar la bancarización, inclusión y educación financiera



Fuente: Elaboración propia



Figura 13: Línea de acción 1 – Diseño y puesta en marcha de programas de EEF contextualizados



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Línea de acción 2 – Diseño y puesta en marcha de un programa específico de Impulso de billeteras digitales como medio de pago



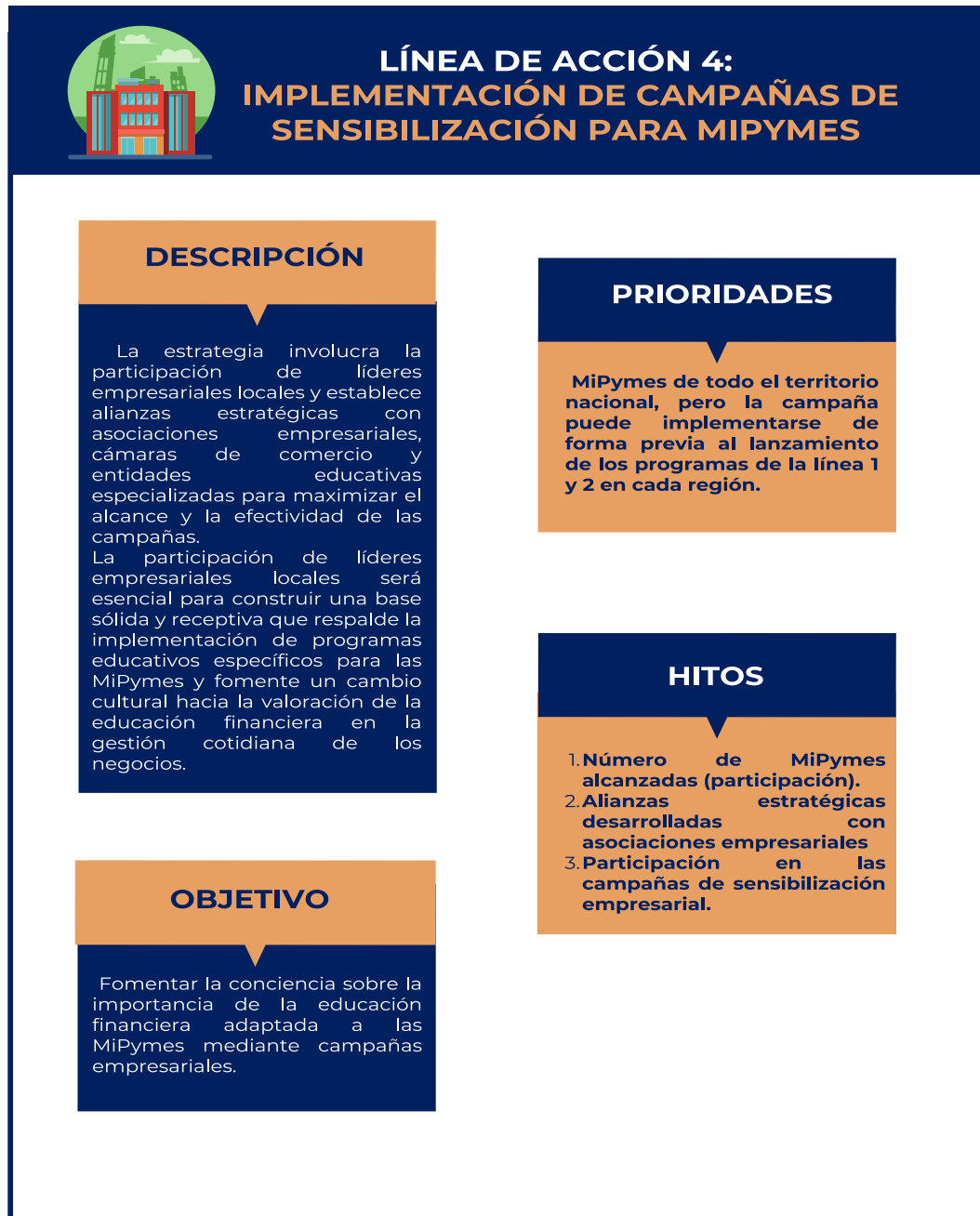
Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Línea de acción 3 – Programas específicos para MiPymes con antigüedad menor a cinco (5) años



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Línea de acción 4 – Implementación de campañas de sensibilización para MiPymes



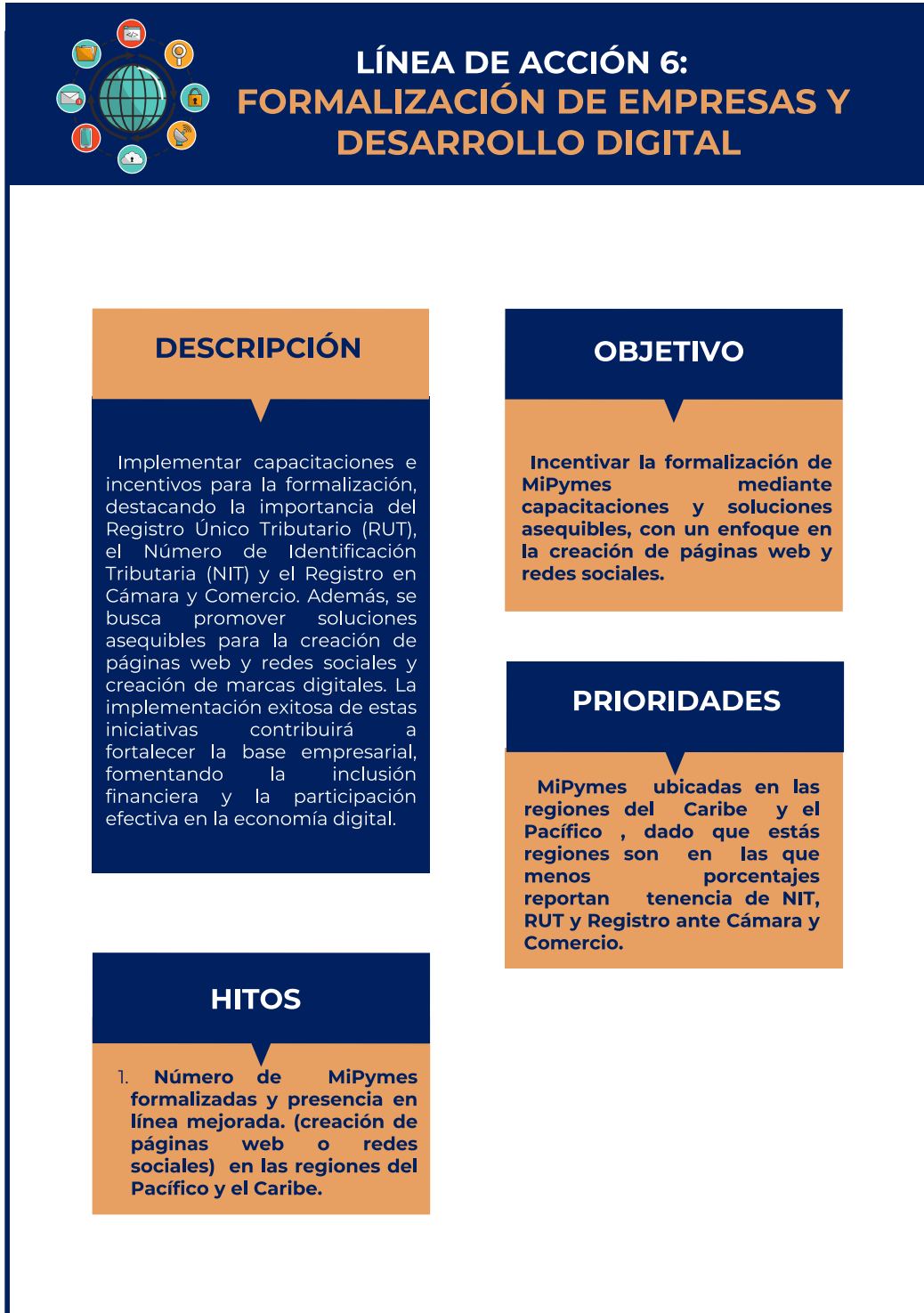
Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Línea de acción 5 – Asesoramiento financiero personalizado para MiPymes



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Línea de acción 6 – Formalización de empresas y desarrollo digital



Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Línea de acción 7 – Evaluación de impacto y retroalimentación



Fuente: Elaboración propia

## 10 Bibliografía

Alianza por la Inclusión Financiera. (2011). *Declaración Maya. El compromiso con la inclusión financiera por parte de la red AFI*. [https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/publications/2017-04/Maya%20Declaration\\_SP.pdf](https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/publications/2017-04/Maya%20Declaration_SP.pdf)

Asobancaria. (2016). *Experiencias y aprendizajes de la educación financiera contribuyendo al crecimiento del país*.

Asobancaria. (2017). *¿Qué son los corresponsales bancarios?*

Asobancaria. (2023a). *Panorama del sector financiero para el cuatrienio 2022-2026: Una mirada a las bases del Plan Nacional de Desarrollo*.

[https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2023/02/1363\\_BE\\_2.pdf](https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2023/02/1363_BE_2.pdf)

Asobancaria. (2023b). *Programa de educación financiera Saber más, Ser más: Balance de la última década, logros recientes y retos a 2030*.

Asomicrofinanzas. (2022). *Microfinanzas y Sostenibilidad Reporte Asomicrofinanzas No.2*.

<https://asomicrofinanzas.com.co/reportes/Reporte%20de%20Sostenibilidad%20%232.pdf>

Asomicrofinanzas. (2023). *Nosotros | Asociación Colombiana de Instituciones*

*Microfinancieras*. <https://asomicrofinanzas.com.co/nosotros-2/>

Banca de las Oportunidades. (2019). *Cartilla de educación financiera y formalización de negocios en el Amazonas*.



Banca de las Oportunidades. (2022). *Contenidos Mínimos para programas de Educación Económica y Financiera no formal en Colombia.*

Banca de las Oportunidades, & Superintendencia Financiera de Colombia. (2018).

*Reporte de inclusión financiera 2018.*

<https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2019-06/RIF%20FINAL.pdf>

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

*Reporte de Inclusión Financiera 2022. 2022*

Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) & Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). *Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe: Retos de implementación.*

Banco de la República de Colombia. (2016). *Reportes del Emisor. Investigación e Información Económica. BanRep educa. La educación económica y financiera en el Banco de la República.*

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2015). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe.*

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2018). *Inclusión financiera y el costo del uso de instrumentos financieros formales: La experiencia de América Latina y el Caribe.*

Berrio, L. S. (2014, marzo 10). Edición 938 | Garantías Mobiliarias: La hora de la verdad.

*Asobancaria*. <https://www.asobancaria.com/2014/03/10/edicion-938-garantias-mobiliarias-la-hora-de-la-verdad/>

CAF. (2021). *La importancia de la educación financiera para las mipyme* [Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe].

[https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/06/la-importancia-de-la-educacion-financiera-para-las-](https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/06/la-importancia-de-la-educacion-financiera-para-las-mipyme/#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20financiera%20para%20mipymes%20y%20emprendedores%20les%20permite%20tener,situaci%C3%B3n%20macroecon%C3%B3mica%20y%20del%20mercado.)

[mipyme/#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20financiera%20para%20mipymes%20y%20emprendedores%20les%20permite%20tener,situaci%C3%B3n%20macroecon%C3%B3mica%20y%20del%20mercado.](https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/06/la-importancia-de-la-educacion-financiera-para-las-mipyme/#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20financiera%20para%20mipymes%20y%20emprendedores%20les%20permite%20tener,situaci%C3%B3n%20macroecon%C3%B3mica%20y%20del%20mercado.)

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>

Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA). (2013). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: Acceso, uso y calidad*.

Chen, S., D'Silva, D., Packer, & Tiwari, S. (2022). *Virtual banking and beyond*. BIS.

<https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap120.pdf>

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

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Fortalecimiento de la inclusión y capacidades financieras en el ámbito rural: Pautas para un plan de acción.*

Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera. (2017). *Estrategia nacional de educación económica y financiera de Colombia (ENEEF).*

[https://d1b4gd4m8561gs.cloudfront.net/sites/default/files/publicaciones/archivos/estrategia\\_nacional\\_educacion\\_economica.pdf](https://d1b4gd4m8561gs.cloudfront.net/sites/default/files/publicaciones/archivos/estrategia_nacional_educacion_economica.pdf)

Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera. (2016). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en Colombia.*

[https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-07/ESTRATEGIA%20NACIONAL%20DE%20INCLUSI%C3%93N%20F\\_0.pdf](https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-07/ESTRATEGIA%20NACIONAL%20DE%20INCLUSI%C3%93N%20F_0.pdf)

Confecámaras. (2023, mayo 16). *Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años.* Confecámaras.

<https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos>

Ley 1676 de 2013, (2013).

[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=5429](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=5429)

7

CONPES. (2006). *CONPES 3424 La Banca de las Oportunidades una política para promover el acceso all crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social.*

[https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/conpes\\_3424\\_banca\\_oportunidades.pdf](https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2017-03/conpes_3424_banca_oportunidades.pdf)

CONPES. (2020). *Conpes 4005 Política Nacional de Inclusión y Educación Económica y Financiera*.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4005.pdf>

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

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 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>

Departamento Nacional de Planeación. (2011). *Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Más empleo, menos pobreza y más seguridad*.

<https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/8584/22838-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Departamento Nacional de Planeación. (2015). *Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 Todos por un nuevo país*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/pnd/pnd%202014-2018%20tomo%201%20internet.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo*

*2018-2022. Pacto por Colombia pacto por la equidad.*

[https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portaIDNP/PND-2023/PND\\_2018-2022/pdf/bases-pnd-2018-2022.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portaIDNP/PND-2023/PND_2018-2022/pdf/bases-pnd-2018-2022.pdf)

Hernandez García, E. A., & Oviedo Gómez, A. F. (2016). Mercado del crédito informal en Colombia: Una aproximación empírica. *Ensayos de Economía*, 26(49), 137-156.

<https://doi.org/10.15446/ede.v26n49.63820>

Organización de las Naciones Unidas. (2016). *Digital Financial Inclusion.*

Organización de las Naciones Unidas. (2018). *FINANCIAL INCLUSION: Technology, Innovation, Progress.*

Organización de las Naciones Unidas. (2019). *FINANCIAL INCLUSION: Building on 10 years of progress.*

Organización de las Naciones Unidas Mujeres. (2022). *INCLUSIÓN FINANCIERA DE LAS MUJERES Claves para una recuperación transformadora de la economía post COVID-19 en América Latina y el Caribe.*

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos & Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF). (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe: Situación actual y perspectivas.*

Ortiz, F., & Vivas, C. J. (2015). *Régimen actual de garantías mobiliarias—Ley 1676 de 2013: Una mirada desde la ejecución de las garantías y la prelación* [Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34463/OrtizRomeroFederico2015.pdf?sequence=1>

Pesos Pensados. (2023). Pesos Pensados: ¿Quiénes somos? [Página Oficial]. *Pesos Pensados*. <https://pesospensados.gov.co/quienes-somos/>

Decreto 2233 de 2006, (2006). <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1762654>

Decreto 3078 de 2006, (2006). <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1780311>

Decreto 1491 de 2015, (2015).  
[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=65311](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=65311)

Decreto 1297 de 2022, (2022).  
[https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=190426](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=190426)

Roa, M. J., Alónso, G. A., García, N., & Rodriguez, D. A. (2014). *Educación e inclusión financieras en América Latina y el Caribe*. CEMLA.  
<https://www.cemla.org/PDF/otros/2014-10-Educacion-Inclusion-Financieras-ALC.pdf>

Saber más, ser más. (2022). *Programas de Educación Financiera de los Bancos en Colombia*. <https://www.sabermassermas.com/programas-de-educacion-financiera-de-los-bancos-en-colombia/>

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/2017-03/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)

Superintendencia Financiera de Colombia & Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera. (2022). *Hoja de ruta: Inclusión financiera con equidad de género para las mujeres.*

Tenjo, M. F., & Mejía, D. (2021). *Encuesta de medición de capacidades financieras.*

*Colombia. 2019.*

<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1717/Encuesta%20de%20medici%C3%B3n%20de%20capacidades%20financieras%20de%20Colombia-2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

UNCTAD. (2021). *Financial inclusion for development: Better acces to financial services for women, the poor, and migrant work.* [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d6\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2020d6_en.pdf)

United Nations. (2018). *La Inclusión Financiera Para la Inserción Productiva y el Papel de la Banca de Desarrollo* (E. Pérez Caldentey & D. Titelman, Eds.). UN.

<https://doi.org/10.18356/54001064-es>

UNSGSA. (2023). *Impulsando el progreso hacia los ODS mediante la inclusión financiera digital (Edición de 2023).* <https://btca-production->

[site.s3.amazonaws.com/documents/677/spanish\\_attachments/Impulsando\\_el\\_p  
rogreso\\_hacia\\_los\\_ODS\\_mediante\\_la\\_inclusi%C3%B3n\\_financiera\\_digital\\_edici%C3%B3n\\_de\\_2023.pdf?1676166090=](https://site.s3.amazonaws.com/documents/677/spanish_attachments/Impulsando_el_p<br/>rogreso_hacia_los_ODS_mediante_la_inclusi%C3%B3n_financiera_digital_edici%C3%B3n_de_2023.pdf?1676166090=)

Vallejo, S. (2019). *Manual de educación fnanciera para emprendedores*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.





# 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](http://www.mintic.gov.co)