

**Usabilidad de las billeteras digitales Daviplata y Nequi en el Centro Comercial El Gran
San, San Victorino, Centro de Bogotá**

Laura Daniela Fernández Riaño

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de Economista

Tutor:

Luis Fernando García Arenas



Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Administración y Economía, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Programa de Economía

Bogotá D.C.

2022

Resumen

Esta investigación presenta las billeteras digitales como impulsoras de la inclusión financiera en Colombia y estudia la usabilidad de Daviplata y Nequi en los comercios del Centro Comercial Mayorista El Gran San, ubicado en el sector de “San Victorino”, centro de Bogotá, distinguido por la venta al por mayor y detal de ropa, artículos de moda y objetos para el hogar, la metodología utilizada consistió en realizar una encuesta, durante el proceso se estableció una muestra de 248 comercios, encuestando de manera aleatoria al 35.42% de los comercios existentes en el centro comercial. Los resultados permiten determinar que el uso de estas dos billeteras digitales es significativo, considerando esta zona de Bogotá uno de los lugares del país donde históricamente se utiliza el efectivo como medio de pago.

Palabras claves: Banca, billeteras digitales, inclusión financiera, medios de pago.

Abstract

This research presents digital wallets as drivers of financial inclusion in Colombia, and studies the usability of Daviplata and Nequi in the stores of the Wholesale Mall El GranSan, located in the sector of "San Victorino", downtown Bogota, distinguished by the wholesale and retail sale of clothing, fashion items, and household items, the methodology used was to conduct a survey, during the process a sample of 248 stores was established, randomly surveying 35.42% of existing businesses in the mall. The results allow determine that the use of these two digital wallets is significant, considering that this area of Bogota is one of the places in the country where cash is historically used as a means of payment.

JEL thematic descriptors: E42, E44, G2, G21, G38.

Line of research: 4 - Economic situation, growth and structural change.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 4 |
| 2. Objetivos | 6 |
| 2.1. Objetivo general | 6 |
| 2.2. Objetivos específicos..... | 6 |
| 3. Marco teórico..... | 7 |
| 3.1. Restricciones crediticias | 7 |
| 3.2. Teoría de la firma | 9 |
| 3.3. Teoría de la inclusión financiera | 14 |
| 4. Marco conceptual | 16 |
| 5. Marco histórico..... | 20 |
| 6. Revisión de la literatura..... | 25 |
| 7. Desarrollo empírico | 29 |
| 7.1. Definición de la muestra..... | 29 |
| 7.2. Estructuración de la encuesta | 30 |
| 7.3. Resultados | 33 |
| 8. Análisis | 40 |
| 9. Conclusiones..... | 43 |
| 10. Recomendaciones | 44 |
| 11. Anexos..... | 45 |
| 12. Referencias Bibliográficas..... | 45 |

1. Introducción

Actualmente uno de los objetivos comunes a nivel global es consagrar la inclusión financiera de acuerdo con los lineamientos internacionales establecidos por el Banco Mundial, los canales digitales están ayudando a disminuir el sesgo de accesibilidad para las personas, ya que, por medio de ellos, cualquier individuo puede ser bancarizado mediante un Smartphone y un número de teléfono. El acceso al sistema financiero empieza a tener una enorme relevancia al convertirse en un objetivo común en las agendas de los países que conforman el G20 bajo los siguientes argumentos: (a) estudios resaltan la existencia de una alta correlación entre la pobreza y la exclusión del sector financiero formal. (b) los organismos encargados de la estabilidad financiera consideran la falta inclusión financiera como una fuente de inestabilidad. (c) el acceso a la banca tradicional se ve como una herramienta para expandir los negocios y, por ende, la economía.

De esta manera, el acceso a servicios financieros comienza a contemplarse como un factor fundamental en el desarrollo económico, siendo relevante en las agendas políticas y de privados, quienes a través de múltiples programas realizados de manera individual y en conjunto han logrado un avance considerable en la bancarización masiva, principalmente en países en vía de desarrollo, los resultados alcanzados durante las últimas dos décadas son: una mayor protección al consumidor, aumento del comercio, un incremento en los incentivos para la oferta de microcréditos y seguros, y la expansión de la banca móvil.

Sobre este último punto, la banca móvil ha evolucionado considerablemente debido a la expansión de plataformas transaccionales que operan a bajo costo y abren el camino a nuevos servicios financieros desarrollados bajo el ecosistema Fintech; sin embargo, es un proceso complejo que requiere esfuerzos e inversiones considerables, lo que implica grandes retos y

dificultades para lograr una implementación generalizada, un factor que ha retrasado el acceso masivo al sistema financiero es la desconfianza que existe sobre el funcionamiento de los bancos, las condiciones de seguridad y las maneras de acceder a los servicios, en su mayoría, por parte de quienes se encuentran excluidos del sistema financiero.

En Colombia, desde finales del pasado siglo, las entidades financieras han buscado fomentar el acceso financiero a personas de bajos recursos y a pequeños empresarios, con productos de ahorro y crédito. Desde el año 2000 se empiezan a evidenciar cambios relevantes en la evolución de la banca y el acceso al sistema financiero mediante aperturas de cuentas de ahorros sin cuota de manejo, bajos costos por retiros en cajero y nuevos productos ofrecidos por los bancos, algunos ejemplos son la creación de portales transaccionales y de billeteras digitales gratuitas como Daviplata creada en 2012 por el Banco Davivienda o Nequi creada por Bancolombia en 2016 que permiten a los usuarios realizar transacciones en segundos desde sus teléfonos celulares, tales como recibir y enviar dinero a otras personas, pagar servicios públicos, llevar registro de los ingresos y gastos realizados y abrir productos de ahorro o crédito sin necesidad de asistir a una sucursal bancaria.

A pesar de los considerables avances de la banca que han facilitado la inclusión al sistema financiero, existen sectores en Colombia donde por años el uso de instrumentos de pago diferentes al efectivo es casi inexistente, un ejemplo es el distinguido Centro Comercial El GranSan, sector de San Victorino, ubicado en el barrio Santa Inés de la Localidad Santa Fe, en la ciudad de Bogotá, conocido como uno de los lugares más importantes del país donde se encuentran negocios formales e informales dedicados a la venta de artículos de moda, belleza y para el hogar, donde por años ha primado el uso exclusivo del efectivo como medio de pago, recopilando lo anterior, la hipótesis de este trabajo se apoya en que debido a la expansión y

adopción de billeteras digitales como Daviplata y Nequi dentro del país, estas hacen parte de los medios de pago utilizados en los comercios del centro comercial el GranSan.

Considerando la predominancia del uso de efectivo en el sector de San Victorino la siguiente investigación busca responder a la pregunta ¿los comercios del centro comercial El GranSan están utilizando como medio de pago las billeteras digitales Daviplata y/o Nequi? El trabajo está dividido en introducción, marco teórico, marco conceptual, marco histórico, metodología, resultados, conclusiones, recomendaciones, anexos y referencias bibliográficas.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar el uso de las billeteras digitales Daviplata y Nequi como medio de pago en los establecimientos comerciales del centro comercial El GranSan.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la cantidad de comercios que utilizan billeteras digitales como medio de pago en el centro comercial.
- Establecer cuál es la billetera digital más utilizada en los establecimientos comerciales del centro comercial El GranSan.
- Determinar cuántas veces al día se utilizan las billeteras digitales como medio de pago en los establecimientos del centro comercial El GranSan.
- Analizar si el uso de las billeteras digitales es relevante en los comercios con base en los resultados de la encuesta.

3. Marco teórico

3.1. Restricciones crediticias

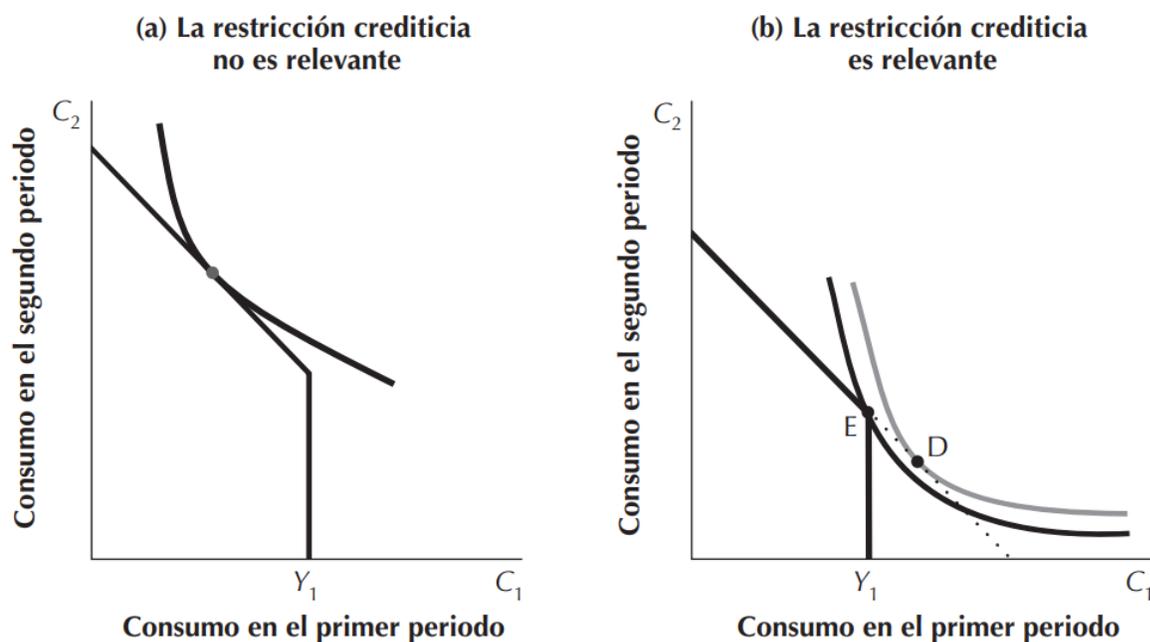
Gregory Mankiw en su libro “Macroeconomía” presenta el modelo de las restricciones crediticias presentado por Fisher, donde postula que los consumidores dentro de una economía pueden pedir préstamos y ahorrar, cada vez que piden préstamos su consumo en el tiempo t puede ser mayor que la renta devengada en ese periodo de tiempo, haciendo que los consumidores puedan traer al presente parte de su consumo futuro (en el futuro deberán pagar el préstamo más los intereses generados).

Sin embargo, Mankiw argumenta que para muchas personas es imposible pedir préstamos, lo que impide que el consumo en el tiempo t sea superior a la renta recibida en ese periodo, por lo tanto, la restricción crediticia se expresa de la siguiente manera: $C_1 \leq Y_1$, donde “ Y ” representa la renta y “ C ” representa el consumo. Esta igualdad establece que el consumo será igual o menor a la renta en el periodo establecido, por lo tanto, la restricción a la que se enfrenta el agente se conoce como restricción crediticia o restricción de liquidez.

Bajo esta restricción que pueden presentar los agentes, pueden existir dos escenarios de consumo, un primer escenario donde el consumidor planea consumir menos de lo que gana y donde la restricción crediticia es irrelevante; y un segundo escenario donde el agente desea consumir más de lo que gana, pero la restricción no se lo permite, en este caso lo mejor que puede hacer es consumir el total de su renta (Mankiw, 2014), la siguiente gráfica expone los dos escenarios mencionados.

Figura 1

Escenarios de consumo de los agentes bajo restricciones crediticias



Nota. Fuente: Imagen tomada del libro “Macroeconomía” de Gregory Mankiw

Adicionalmente, Cristina Martínez Cuellar en su investigación titulada “El efecto de la desigualdad y el acceso al crédito sobre la acumulación de capital humano” realizada en 2013 determina la importancia del acceso al sistema financiero en Colombia estudiando la correlación que existe entre el acceso al sistema financiero y el desarrollo del capital humano en el largo plazo, argumentando que aquellos individuos sin restricciones crediticias pueden realizar un mayor gasto en consumo e invertir en estudio y desarrollo personal que se ve reflejado en mayores ingresos en el futuro, según los datos del índice de GINI.

La investigación concluye afirmando que se presentan efectos significativos y positivos en las decisiones de los hogares que sin tener restricciones crediticias tienen capacidad de invertir en capital humano, presentando un mayor grado de calificación y de renta. En adición, se observa que la restricción crediticia se traduce en desigualdad y por lo tanto en la medida en que

existe una mayor desigualdad en el ingreso, los efectos de la bancarización son aún más benéficos en la sociedad (Martínez Cuellar, 2013) siendo un factor relevante en el desarrollo económico la inclusión de los agentes en el sistema financiero.

Al evaluar este postulado de las restricciones crediticias por parte de los dos autores anteriormente expuestos desde las billeteras digitales como medio de inclusión al sistema financiero, se puede afirmar que aquellos colombianos excluidos del sistema financiero se verán perjudicados cada vez que necesiten o deseen aumentar su consumo en un tiempo determinado y no puedan hacerlo, y por ende, en el largo plazo, el desarrollo de su capital humano y calidad de vida será desigual en comparación con quienes tienen acceso a la banca.

En adición, las billeteras digitales permiten a los agentes transar, ahorrar, consumir y de igual manera apalancarse mejorando su calidad de vida en el largo plazo cada vez que utilicen adecuadamente el dinero disponible. En Colombia por parte de Daviplata desde 2020 existe la opción a los usuarios de solicitar una tarjeta de crédito que permite realizar compras de manera presencial en puntos físicos y compras no presentes en canales virtuales vía web, de igual forma, Nequi ofrece desde 2021 la posibilidad de solicitar un crédito denominado “préstamo propulsor” con un monto de hasta \$5.000.0000 y un plazo de 48 meses, estos son algunos servicios que se han ido implementando y que posiblemente con el paso del tiempo se amplíe el portafolio de productos financieros disponibles a los usuarios, mejorando su calidad de vida.

3.2. Teoría de la firma

Las firmas son un elemento fundamental en la interacción económica, son generadoras de empleos, fomentan la creación, circulación y comercio de bienes y servicios dentro y fuera de las

economías, es por ello, que diferentes corrientes económicas han estudiado y postulado los principios y comportamientos que estas tienen al momento de realizar su actividad económica.

La escuela neoclásica, constituida por pensadores como Alfred Marshall, Leon Walras, Carl Menger, William Jevons entre otros, aplicaron el uso de las matemáticas y las herramientas disponibles en su época para explicar las conductas de los agentes, argumentando que, estas se encuentran en la búsqueda constante de la maximización de su utilidad (Favaro Villegas, 2013), siendo el punto de partida y el cimiento al pensamiento de esta escuela, que les permite observar de qué manera los productores y consumidores toman decisiones, aplicando supuestos básicos.

Sobre los productores, los neoclásicos, afirman, gozan de información perfecta respecto a las posibilidades futuras de mercado, además, tienen el conocimiento completo de las probabilidades de éxito y fracaso existente en cada acción que puedan llegar a tomar en un momento determinado, operan en mercados perfectos de factores, sustituyendo libremente capital por trabajo cuando es necesario, lo que les permite establecer las cantidades y precios necesarios para maximizar su utilidad (Nicholson, 2008).

En consideración de lo anterior, los economistas neoclásicos no presentan interés en conocer lo que las empresas hacen realmente y el por qué lo hacen, la explicación formal de una empresa desde esta teoría se puede explicar cómo una receta de una sopa, que explica ingredientes (capital y trabajo) que se combinan en una olla y se cocinan (función de producción), para ser servida posteriormente en un plato (producto) (Nelson, 1994, citado por Favaro Villegas, 2013).

Por lo tanto, la firma es racional siempre y cuando optimice la asignación de los recursos escasos al elegir una combinación disponible que maximice sus recursos y minimice sus costos, aislando un factor fundamental como lo es la tecnología, ya que es considerada una variable

exógena. Al definir la tecnología de esta manera y no darle relevancia, la innovación derivada de los posibles avances tecnológicos es un factor secundario, sea una tecnología gratuita o no, será fácilmente codificada y reproducible por igual para todas las firmas existentes (Favaro Villegas, 2013).

Sin embargo, Ronald Coase en su artículo *“The Nature of the Firm”* publicado en 1937 hace contravía a la anterior consideración, argumentando la inexistencia de información completa en el mercado, además, agrega una serie de costos no contemplados por el modelo neoclásico, como lo son, el costo de investigar cuáles son los precios ideales, el costo de comparar precios, el costo de negociación, costo de contratación, entre otros, llamados “Costos de uso del sistema de precios” (Coase, 1937). Adicionalmente incluye aspectos como la ventaja comparativa y la rentabilidad, que dan apertura a la investigación y desarrollo (I+D) que permiten la distinción, el crecimiento y la permanencia de las firmas, resaltando que, estas son un mal necesario en el mercado ya que permiten alcanzar un nivel de eficiencia inferior al del mercado puro planteado por los neoclásicos, pero el único factible.

Contemplando la teoría neoclásica, las billeteras digitales creadas gracias a los avances tecnológicos disponibles a la fecha e impulsadas por la inclusión financiera promovida en las últimas décadas, no se consideran como un factor fundamental en la operación de las entidades financieras y comerciales que actualmente ofrecen estos productos en Colombia, sin embargo, a partir de los aportes de Coase, y el reconocimiento de un mercado imperfecto, una información desigual e irreplicable al 100% para todas las firmas, la innovación y desarrollo es importante ya que permite, por una parte disminuir o eliminar los costos del uso de sistema de precios de las firmas, y por otra, ampliar el tamaño de las firmas.

Considerando los aportes y distinciones realizadas por Coase, las instituciones financieras invertirán en investigación y tecnología que permita desarrollo y la promoción de las billeteras digitales en territorio colombiano sin importar el lugar y condición, siempre que al hacerlo se maximicen sus utilidades y obtengan un retorno positivo respecto a los esfuerzos realizados, de igual manera, al observar el éxito en la oferta de este tipo de productos en el mercado, otras entidades financieras o tecnológicas se verán incentivadas a tratar de replicar estos productos y desarrollar similares que sean ofrecidos a los habitantes del país, es de esta manera que se abre a un mayor público, aumenta el bienestar de los habitantes y se minimizan sus costos de las entidades al disminuir la participación directa de trabajadores para realizar las transacciones entre agentes dentro de la economía.

Por otra parte, se encuentra el enfoque evolucionista de las firmas promovido por la escuela Schumpeteriana, que considera a las firmas como eje clave y sin el cual, no puede existir mercado, argumentan que las empresas permiten del desarrollo de competencias, recursos y capacidades, además, estas tienen la autoridad para establecer la manera en que se asignan y usan los recursos mediante el *know-how* (saber hacer), siendo los recursos un conjunto de activos tangibles e intangibles que se utilizan en base al conocimiento de cada firma (Schumpeter, 1912).

Este enfoque, contempla las firmas e individuos como agentes que toman decisiones con base a información imperfecta respecto al conjunto de opciones que pueden tomar, teniendo incertidumbre sobre la relación costo-beneficio que acarrea tomar cada decisión, explicando el por qué los agentes actúan por ensayo y error, lo que les permite con el paso del tiempo y la repetición mejorar su desempeño y adquirir experiencia. A diferencia del enfoque neoclásico la corriente Schumpeteriana contempla la existencia de externalidades y problemas que afectan el libre funcionamiento del sistema de precios y, por lo tanto, la asignación de recursos, lo que

implica que cada firma es diferente y que además esas diferencias importan en el mercado (Favaro Villegas, 2013).

Schumpeter (1912) argumentó que la economía no puede estudiarse en un escenario de estacionalidad, por el contrario, ésta es dinámica, lo que implica un constante cambio y evolución a partir de la acumulación de capital y la persecución de utilidades, conduciendo al crecimiento económico. Este crecimiento se fomenta a partir de los nuevos bienes y servicios consumibles, los nuevos métodos de producción, la creación de nuevos mercados y de las formas de organización, existiendo cambios cuantitativos y cualitativos, esto conlleva a la creación de nuevas industrias y a la extinción de las viejas (destrucción creativa), es decir, para crear algo nuevo se necesita destruir una parte o el total de lo viejo.

Finalmente, Schumpeter recoge la actividad humana en dos etapas, una de cambio incremental, donde se mejora lo existente hasta llevarlo casi al límite de sus capacidades e inicia una búsqueda constante de caminos alternos de evolución, y la segunda, donde se cambia de paradigma, es decir, se toman nuevos caminos para solucionar los problemas.

Recopilando las ideas correspondientes al enfoque evolucionista, promovido por la escuela Schumpeteriana, las billeteras digitales son el producto de la evolución de la banca tradicional, que en búsqueda de su expansión y continua mejora ha invertido e investigado en innovación, desarrollando tecnología y conocimiento que les permite ofrecer nuevos servicios a sus clientes, abrir nuevos mercados y maximizar sus beneficios, haciendo sinergia en este caso con una causa política y económica global como la inclusión financiera.

3.3. Teoría de la inclusión financiera

La inclusión financiera ha tomado fuerza en las últimas décadas, convirtiéndose en un tema clave en las agendas políticas y económicas a nivel global, el Grupo Banco Mundial considera que la inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza extrema y promover la prosperidad compartida, lo ha incentivado a la creación de mecanismos, estrategias y programas que aumenten la inclusión por parte de los gobiernos (Banco Mundial, 2022).

El aumento de políticas y programas en busca de la propagación de la inclusión financiera ha incentivado a la creación y estudio de múltiples teorías que expliquen de qué manera funciona y debe desarrollarse la inclusión financiera, Peterson Ozili en “Theories of Financial Inclusion” publicado en 2020 clasifica las diferentes teorías de la inclusión financiera en tres grupos principales:

- **Teorías del beneficiario de la inclusión financiera:** este grupo recoge las teorías sobre la inclusión financiera centradas respecto a quienes se benefician de ésta, y quienes deberían resaltando como grandes beneficiarios a las personas en condición de vulnerabilidad (pobreza, pobreza extrema), las poblaciones aisladas (étnicas o sin cobertura del sistema bancario tradicional), trabajadores informales y personas que decidieron abandonar el sistema financiero por alguna inconformidad.
- **Teorías de la entrega de la inclusión financiera:** hace referencia al conjunto de teorías que estudian quienes y mediante qué mecanismos se debe promover la inclusión financiera, destacando que esta puede ser promovida dentro de las sociedades por el Estado y sus entidades gubernamentales, entidades privadas con ánimo de lucro que se beneficien de incluir a las personas en el sistema financiero, o

mediante una colaboración de los entes gubernamentales y las entidades privadas, se destaca el ofrecimiento de cuentas de ahorros sin cuotas de manejo ni comisiones por retiros, asentamiento de las entidades financieras en territorios donde no haya presencia de éstas y programas de ayudas gubernamentales que utilicen servicios ofrecidos por las entidades bancarias para incrementar los niveles de inclusión.

- **Teorías del financiamiento de la inclusión financiera:** representa el conjunto de teorías que estudian quienes deben encargarse de financiar y desarrollar los mecanismos, programas y servicios que posibilitan la expansión de la inclusión financiera, destacando a las entidades gubernamentales mediante la recaudación de impuestos y el desarrollo de ayudas mediante servicios financieros, la financiación por parte de privados quienes obtienen una rentabilidad al ofrecer y promover sus servicios a las personas, y entidades privadas de filosofía filantrópica quienes mediante estudios y análisis realizan programas a determinadas poblaciones con la finalidad de promover la inclusión financiera (Ozili, 2020).

Respecto a Daviplata y Nequi, billeteras digitales sobre las que se realiza esta investigación, se evidencia que encajan dentro de las 3 corrientes mencionadas anteriormente, en primer lugar, porque permiten la entrada de las poblaciones vulnerables al sistema financiero, especialmente en zonas alejadas al centro del país y donde es poco común la presencia de entidades bancarias, en segundo lugar, porque son ofrecidas a los colombianos por entidades financieras y comerciales, quienes obtienen una rentabilidad a la vez que, mejoran la calidad de vida de los colombianos, y en tercer lugar, porque el gobierno nacional ya ha empezado a realizar campañas en conjunto los privados para utilizar las billeteras digitales como canal para la entrega de ayudas monetarias y subsidios, algunos ejemplos son los programas “Familias en

acción” (aproximadamente 3.98 millones de beneficiarios) y “Jóvenes en acción” (aproximadamente un millón de beneficiarios), entregados por el gobierno nacional mediante Daviplata, incentivando a la bancarización de aproximadamente (Prosperidad social, 2022).

4. Marco conceptual

El marco conceptual reúne las diferentes definiciones y conceptos relevantes para comprender el desarrollo de la investigación, conocerlos permite realizar tener un acercamiento y realizar una mejor interpretación de los resultados que se obtengan en la investigación; a continuación, una explicación detallada de los términos más relevantes:

- **Fintech:** es el término empleado para definir la unión entre la tecnología y las finanzas, hace referencia al sector financiero basado en la tecnología, la sinergia entre estos dos campos tiene como objetivos la innovación, la estructuración de empresas capaces de competir con los métodos financieros tradicionales en la prestación de servicios financieros y ofrecer a los usuarios una mayor comodidad y gama de productos ahorrando tiempo.

Las empresas Fintech han traído una verdadera revolución a la economía, aunque todavía se duda de su capacidad para sobrevivir a la situación actual de crisis económica. Rapidez, seguridad y máxima transparencia, son las tres características más reconocidas de este tipo de empresas. Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior) en su texto “Fintech en el mundo” resume la evolución de las Fintech en tres etapas:

Fintech 1.0 (1865 – 1987): en este periodo de tiempo la civilización inicia una transición de lo analógico a lo digital, algunos de los hechos más destacados son; la creación del

pantelégrafo¹ creado por Giovanni Caselli en 1865, la creación de la primera tarjeta de crédito por parte de la franquicia Diners Club en 1950, el funcionamiento del primer cajero automático en el año 1967. Posteriormente, en 1971 surge el Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotations) en Estados Unidos, en 1973 se crea la Sociedad Interbancaria global de telecomunicaciones financieras (SWIFT) con la finalidad de mejorar los pagos transfronterizos y el 19 de octubre de 1987 se produce el lunes negro o black monday donde desploman los mercados a nivel global.

Fintech 2.0 (1987 – 2009): este periodo de tiempo recoge el desarrollo de los servicios financiero-digitales tradicionales, marcando un nuevo período de regulación para los riesgos de las interconexiones financieras transfronterizas y su intersección con la tecnología; los eventos más relevantes del periodo son; el establecimiento en 1998 de sitios web transaccionales para la banca en Estados Unidos, la crisis financiera y la recesión económica global en 2008 y la creación de Bitcoin² en 2009.

Fintech 3.0 (2009 – presente): esta tercera etapa que se remonta a la actualidad incluye la expansión de las Fintech por el mundo y la creación de múltiples servicios financieros digitales sostenidos en las siguientes áreas:

- i. **Financiamiento e inversión:** se enfoca en mecanismos alternativos de financiamiento, particularmente crowdfunding y préstamos de persona a persona.
- ii. **Operaciones y administración del riesgo:** se trata de las inversiones en tecnologías de la información hechas por las instituciones financieras, especialmente desde

¹ Pantelégrafo: máquina de transmisión de mensajería precedente al fax. Fue creado por Giovanni Caselli hacia la década de 1860, fue el primer dispositivo que tenía un servicio práctico que podía transmitir a distancia escrituras en mano, firmas o dibujos.

² Bitcoin: Moneda digital descentralizada creada en el año 2008 por una persona o grupo de personas bajo el seudónimo de Satoshi Nakamoto, cuya identidad desconoce desde la fecha.

2008, cuando éstas tuvieron que construir un mejor sistema de cumplimiento para atender el volumen masivo del postcrisis.

- iii. Pagos e infraestructura: los pagos por Internet y las comunicaciones móviles son un enfoque central de Fintech y han sido la fuerza motriz del nuevo ecosistema.
 - iv. Seguridad de datos y monetización: la naturaleza digitalizada de la industria financiera significa que es particularmente vulnerable a la delincuencia cibernética y al espionaje, con el último cada vez más importante para la geopolítica.
 - v. Enfoque al cliente: esto continuará siendo el enfoque principal de los servicios financieros ofrecidos por las empresas Fintech. Ya no se trata de un tema de producto, sino de lo que el cliente necesita. Para las economías emergentes, las finanzas tecnológicas resultaron ser una alternativa de desarrollo económico (Bancomext, 2020).
- **Inclusión financiera:** la inclusión financiera es un concepto de carácter multidimensional que incluye elementos tanto del lado de la oferta de productos financieros como del de la demanda, siendo sus dimensiones básicas el acceso, el uso, la calidad y el impacto sobre el bienestar financiero de las familias y las empresas.

Según el Banco Mundial (2022), inclusión financiera significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades —transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguro— prestados de manera responsable y sostenible.

Poder tener acceso a una cuenta de transacciones es un primer paso hacia una inclusión financiera más amplia, ya que permite a las personas guardar dinero y enviar y recibir pagos. Una cuenta de transacciones también puede servir como puerta de acceso a otros servicios financieros. Por ello, garantizar que las personas de todo el mundo puedan tener acceso a una cuenta de transacciones es el centro de atención de la Iniciativa de Acceso Universal a Servicios Financieros para 2020 del Grupo Banco Mundial (GBM) (Banco Mundial, 2022).

La inclusión financiera, da acceso a las personas a los productos financieros como una tarjeta débito o crédito, crédito, ahorro y todo a través de medios electrónicos que funcionan desde un dispositivo móvil; por esto, cualquier persona quien tenga acceso a un teléfono inteligente puede ser usuario de las billeteras digitales.

- **Billetera digital:** el reconocido diario económico “Portafolio” define las billeteras digitales como un mecanismo que permite realizar transacciones financieras de forma virtual. En otras palabras, almacenan versiones digitales de sus tarjetas almacenadas en aplicaciones y les permite a los usuarios hacer operaciones desde diferentes dispositivos como celulares, tablets y computadoras. Evitando, que la persona deba siempre acudir a la entidad bancaria para hacer un trámite o que solo pueda pagar con dinero físico. Entre las operaciones que permiten las billeteras digitales están: recibir dinero, transferirlo, pagar facturas, hacer compras y hacer recargas (Portafolio, 2022).
- **CATS:** las Cuentas de Ahorro con Trámite Simplificado son productos de ahorro (billeteras digitales), orientados a facilitar el acceso de más personas al sistema financiero, usualmente no tienen cuota de manejo ni tarjeta debito asociada y las operaciones o transacciones se realizan a través de un dispositivo móvil, usualmente tienen un tope de uso máximo mensual de 8 SMMLV (Salario Mínimo Mensual Legal

Vigente) y un tope de uso donde no se cobra a los usuarios y que se fija en UVT (Unidad de Valor Tributario).

- **Nequi:** es una billetera digital creada por Bancolombia en 2016, que ofrece a sus usuarios una cuenta de ahorros de trámite simplificado (CATS) y que permite a los usuarios transferir dinero a cualquier persona que también utilice esta billetera, pagar servicios públicos, retirar dinero mediante códigos en cajeros Bancolombia, realizar recargas a celular y realizar pagos de suscripciones a plataformas de entretenimiento, por ejemplo, Netflix (Nequi, 2022).

- **DaviPlata:** fue la primera billetera digital en Colombia, creada por Davivienda en 2012, que ofrece a sus usuarios una cuenta de ahorros de trámite simplificado (CATS), y múltiples funcionalidades como el pago de servicios públicos, las transferencias entre usuarios, transferencias inmediatas a cuentas Davivienda, recargas a celular y retiro de dinero en cajeros automáticos Davivienda (Daviplata, 2022).

5. Marco histórico

El sector de San Victorino es uno de los lugares más emblemáticos y relevantes de la ciudad de Bogotá, desde antes del siglo XVII la plaza de San Victorino, siendo una parroquia ganó importancia por estar ubicada cerca al Camino de Occidente, fue uno de los principales puntos de encuentro de y una de las vías de acceso a la ciudad, allí se ubicaban los únicos puentes sobre el río San Francisco, el puente de Micos o Filarmónica y el puente de San Victorino, siendo un punto importante en el comercio y desarrollo de la ciudad.

Desde entonces, se fue constituyendo como uno de los puntos de encuentro de los habitantes de la ciudad y de los visitantes, que asistían en busca de intercambiar mercancías o

aprovechar el paso por la ciudad y comprar un objeto necesario o adquirir un recuerdo. Con el paso de los años, el crecimiento de la ciudad y la creación de nuevas economías representadas en el comercio de la plaza de San Victorino, se iniciaron a impulsar grandes dinámicas demográficas de crecimiento dentro del sector tanto en su población como en el comercio, debido a que este sector colindaba con la zona central, bancaria y comercial de la ciudad comienza a comportarse como Terminal de Transporte y zonas de parqueo a partir de 1900 (Sabogal Bernal, 2006).

La constante expansión que presentó la ciudad de Bogotá a partir de 1920 impulsó la población de los terrenos que limitaban tanto al sur como al occidente y San Victorino aumentaba su fama ser el punto de encuentro de las personas que querían visitar el centro de la ciudad, sin embargo, en la década de los años cincuenta la demolición del gran mercado del centro conllevó a que cientos de vendedores informales comenzaran a deambular masivamente por las calles de la ciudad y de manera progresiva se fueron adueñando de andenes y parte de la plaza Antonio Nariño y se empezaban a aglomerar todos los días allí, ante esta situación:

“Se toma la decisión de construir en 1961 las Galerías Nariño por parte del alcalde Jorge Gaitán buscaría revitalizar esta zona. Ya que se había desvalorizado y los productos que se ofrecían habían bajado de calidad y el comercio informal ahogaba las calles de todo el centro. La presión por la reubicación de los vendedores del gran mercado que se veían enfrentados a vender en las calles y la gran afluencia de peatones en la carrera décima, debido a su apertura hacia el sur presionaban aún más un nuevo orden dentro de esta zona de la ciudad” (Rojas M., 1998: 237, citado por Sabogal Bernal, 2006).

A partir de las décadas de los 70's y 80's San Victorino se empezó a especializar como una zona de comercio al por mayor de productos de textiles, ropa, artículos para oficina y

artículos para el hogar, entre otros, que desde allí se distribuían por toda la ciudad y competían con los productos que se comercializaban en las demás zonas comerciales y centros comerciales que se situaban también en Bogotá debido a los bajos precios, con el paso de los años, la calidad de los productos distribuidos iniciaría a decrecer y como lo expresa Sabogal, se empezó a ofrecer al por menor a los nuevos compradores de la zona, personas de las clases populares, que veían San Victorino como el centro comercial de los pobres y como el sitio para aprovisionar sus tiendas y locales de barrio. Una de las principales problemáticas que afrontó este sector fue la falta de relación armoniosa con el espacio físico que se tenía para el correcto funcionamiento, lo que conllevó a la invasión de las calles por parte de los vendedores generando congestión y hacinamiento como consecuencia de la degradación de las condiciones sociales y económicas de los habitantes del sector. Esto hizo de San Victorino un sitio infectado por la inseguridad y depresión urbanística, lo que provocó la intervención en 1998 del entonces alcalde de Bogotá el entonces alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa, quien tomó la decisión política de intervenir el sector de “El Cartucho” ubicado a unas pocas cuadras de San Victorino, la principal razón rescatar a las personas que habitaban el sector e impedir que el crimen y el tráfico de droga expandiéndose por sus alrededores y evitar más deterioro en el sector (Revista Semana, 2014).

A inicios de 1998, en medio del flagelo de la inseguridad y violencia mencionada con anterioridad, nace lo que hoy se conoce como el GranSan, con el nombre de “Súper Manzana Comercial” ubicado en la manzana 21 de San Victorino, tuvo un difícil inicio debido a los acontecimientos que se presentaron con la intervención a la calle de “El Cartucho”, la constante percepción de inseguridad masiva no cedió hasta el año 2003, año en que se empezó a renovar dicha calle y con esto el mercado cobró fuerza nuevamente, en 2017 de aquel tiempo Yansen Estupiñán, narraba a Revista Semana que el éxito detrás del centro comercial se debe a una

exhaustiva campaña de mercado realizada en conjunto con un grupo de comerciantes, dando origen al famoso “Madrugón” que es una jornada de descuentos, ofertas y rebajas que se realiza sin falta todos los miércoles y sábados, días en que el centro comercial abre a las 4 de la mañana.

Además, Estupiñán argumenta que el GranSan es un centro comercial único y diferente, expresando que,

en un centro comercial tradicional uno le pone cita a la novia, hace negocios, almuerza o se toma una cerveza o un vino, aquí la gente que viene lo hace directamente para comprar, la gran diferencia del Gran San con la competencia es la herramienta comercial el Madrugón (Revista Semana, 2017).

Este centro comercial emplea aproximadamente 20.000 trabajadores, y en temporada alta, es decir, el mes de diciembre, casi el doble. El centro comercial cuenta con cerca de 700 unidades comerciales que se distribuyen en 6 pisos donde aproximadamente el 98% de la mercancía comerciada es de procedencia nacional, y el restante es procedente de las importaciones o el contrabando (Secretaría de Desarrollo Económico, 2017).

En un día normal, este centro comercial es visitado por aproximadamente 40.000 personas, incluyendo extranjeros, principalmente ecuatorianos y peruanos quienes vienen de paso a comprar mercancía, en la época “dicembrina”, esta cantidad de visitantes puede ascender aproximadamente a 450.000 diarios. Posterior al inicio de la pandemia provocada por el Covid-19, la Cámara de Comercio de Bogotá en noviembre de 2020 realizó un estudio en el sector de San Victorino, estableciendo un total de las 1.460 empresas de la zona, alojando el Centro Comercial El GranSan cerca del 50% de los comercios, donde 949 se dedican al comercio al por menor y al por mayor de prendas de vestir, y 450 a su fabricación y confección, este sector generó un total 11,9 billones de pesos en ventas, a diciembre de 2019 y es responsable de

aproximadamente 180 millones de dólares en exportaciones cada año (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

Por otra parte, las billeteras digitales iniciaron su presencia en Colombia con el lanzamiento al mercado de Daviplata por parte de Banco Davivienda, siendo un producto totalmente gratuito que permitía a los usuarios retirar dinero en los cajeros electrónicos mediante un código SMS que llegaba a la línea de celular registrada, además permitía a los usuarios disponer de un bolsillo de ahorro que promovía la cultura de ahorro y de utilizar los canales de acceso digitales (JMR Comunicaciones, 2021), a partir de su lanzamiento al mercado se han creado una considerable variedad de billeteras digitales por parte de entidades financieras tradicionales y compañías Fintech, sin embargo, la más exitosa ha sido Nequi, desarrollada por Bancolombia y lanzada al mercado en el 2016 con características similares a Daviplata, entre ellas el retiro de dinero en cajeros electrónicos con un mensaje vía SMS, envío y recepción de dinero a otros usuarios con solo el número de teléfono, apertura de bolsillos para ahorrar y pago de servicios públicos.

El 19 de marzo del 2022 el portal web informativo Portafolio presentó un reporte con las billeteras digitales que mayor crecimiento tuvieron entre 2020 y 2021, posicionándose en primer lugar Daviplata, debido a que presentó más de 13 millones de usuarios, que realizaron aproximadamente 1.300 millones de transacciones, por un monto de \$34 billones de pesos movidos. convirtiéndose en el Neo banco más grande de Colombia y el segundo en Latinoamérica. En segundo lugar, se encuentra Nequi, que cerró el 2021 con aproximadamente 10 millones de usuarios, que realizaron un total de 611.5 millones de transacciones por un valor de \$75.4 billones de pesos, agregando nuevos productos como el crédito denominado “préstamo

propulsor” (Portafolio, 2022) siendo ambas un éxito en la inclusión de los colombianos al sistema financiero.

6. Revisión de la literatura

Franco Dall’Oste en su escrito “Billeteras virtuales, una nueva forma de pensar el dinero” publicado en 2015 argumenta la significancia que están teniendo las billeteras digitales en Argentina, ya que, mediante estas, se revoluciona el mercado por medio de los beneficios que estas ofrecen a los usuarios y comercios que las utilizan y adicionalmente abren el debate y la investigación respecto a las maneras en que se concibe el dinero y su circulación dentro de la economía.

Además, presenta estadísticas relevantes respecto a la presencia y uso de billeteras digitales a la fecha, resaltando a Mercado Pago, Valpei, Todo Pago, Pim, Ualá y Yacaré, que en conjunto ofrecen a los comercios ventajas considerables como facilidad de cobro, recepción inmediata de dinero, inexistencia de comisiones, falta de utilización de un datáfono o terminal de cobro y fácil utilización, concluye que este conjunto de ventajas y herramientas ha provocado una transición significativa hacia el uso de las billeteras digitales y la concepción que se tiene sobre el dinero.

Posteriormente, en 2016 Alan Ruber Jelen estudió el papel de las billeteras digitales como medio de pago y el rol que tienen en la minimización de uso de efectivo en Argentina, argumentando que los desarrollos tecnológicos como la tecnología NFC³ y las nuevas plataformas digitales permitan a las personas llevar la banca fácilmente a todos lados mediante

³ NFC: es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

el uso de sus Smartphone. En busca de conocer la percepción que la población tenía sobre las billeteras digitales y establecer la importancia y usabilidad que estaban teniendo las billeteras digitales como medios de pago diariamente realizó una encuesta con preguntas abiertas en Google Forms a una muestra de 100 personas.

Los resultados son significativos, ya que indican que existe una preferencia por el uso de tarjetas de crédito por encima del efectivo y de las tarjetas débito, sin embargo, el uso de las billeteras digitales no es relevante para gran parte de los encuestados, quienes a pesar de tener conocimiento de billeteras digitales como PayPal o Mercado Pago no muestran mayor confianza por su uso cotidiano. Por último, el autor considera que los constantes cambios tecnológicos y lo recientes que son las billeteras digitales a la fecha de la investigación son un factor importante en su baja usabilidad, por lo que se considera pertinente realizar un estudio similar en un futuro cercano.

En 2020, Roberto Cotrina y Ángela Pumarruni estudian de qué manera se utilizan las billeteras digitales como mecanismo de inclusión financiera en las Mype⁴ peruanas, con el propósito de conocer el desarrollo y expansión de estos productos financieros dentro de Perú, los autores utilizan realizan una encuesta a 98 comercios con preguntas cerradas, los resultados que obtienen indican que los comercios que utilizan las billeteras digitales como medio de pago han sido impactados de manera positiva, aumentando la venta y comercialización de sus bienes y servicios.

Los datos más relevantes de la encuesta hacen referencia a la percepción que se tiene sobre el uso cotidiano de las billeteras digitales, ya que, el 54% de los comercios afirma que este dispositivo es más seguro ante los asaltos, el 22% dice que es beneficioso por que ahorra tiempo

⁴ Mype: Denominación utilizada para hacer referencia a las micro y pequeñas empresas, es decir, aquellas que tienen entre 1 y máximo 10 trabajadores.

y dinero en sus transacciones, y el 97% de los usuarios de las micro y pequeñas empresas recomiendan usar la billetera digital para las diferentes transacciones de dinero (Cotrina Llamocca & Pumarrumi Huaylla, 2020).

Los autores concluyen argumentando que el uso de las billeteras digitales está teniendo un efecto relevante en las micro y pequeñas empresas del sector de los Olivos, a pesar del poco tiempo que llevan implementándose en Perú, permiten a quienes se encontraban excluidos del sistema financiero participar en este de manera fácil (únicamente se necesita un Smartphone) y mejora su calidad de vida al abrir más canales de pago a los clientes, por lo tanto, recomiendan seguir adoptando nuevas tecnologías como una estrategia de inclusión financiera, garantizando el bienestar de la población peruana.

También en 2020, para el mes de noviembre Jenny Ramos estudia el desarrollo de la digitalización e inclusión financiera contemplando la pandemia que originó el Covid-19 en marzo de ese mismo año, argumenta que en poco más de tres meses desde el inicio de la pandemia la meta del Plan Nacional de Desarrollo establecido por el entonces presidente Iván Duque para el periodo 2018-2022 (inclusión financiera llegara al 85% de los colombianos) se cumplió, en junio de 2020 el índice ya se encontraba en 85.9%, la autora expone que las billeteras digitales y la actividad de las empresas Fintech fue bastante significativa, siendo Daviplata y Nequi quienes más usuarios, transacciones y montos de transacción presentaron.

Estrategias en conjunto entre el Gobierno colombiano y las instituciones financieras permitieron la consagración de esta digitalización masiva ya que, con el objetivo principal de que los hogares colombianos con más bajos recursos mitigaran la situación económica durante el confinamiento, se implementaron los programas de ingreso solidario y devolución del IVA

mediante billeteras digitales como Daviplata y Movii (Departamento de Planeación Nacional; Banca de Oportunidades, 2020, citado por Ramos, 2020).

La autora cierra con el argumento de que el cambio hacia el espacio digital ya es una realidad en el mundo y genera a su alrededor una cultura de comercio, que abre posibilidades de oferta y demanda, facilita la realización de trámites, elimina las filas y reduce el contacto físico entre personas, siendo ejemplo de los buenos resultados que ofrece la tecnología cuando se utiliza de manera correcta.

Por último, en el año 2022 Fernando Ramos estudia los factores de uso y la adopción de las billeteras digitales en Perú debido a la considerable expansión y utilización como medio de pago y la masiva promoción que han recibido como solución de pagos y causante de inclusión financiera, el autor detalla la ubicuidad⁵, la velocidad y la compatibilidad las principales características que incentivan a los comercios a utilizar las billeteras como medios de pago, además, el ahorro de tiempo en trámites bancarios motivado por el uso de las TIC's incentiva a la población a utilizar las billeteras digitales de manera cotidiana.

El autor concluye que el uso de las billeteras digitales aumentó en los últimos años debido a que es un medio de pago atractivo tanto los comercios como para los clientes y los usuarios disponen de una alta variedad de servicios mediante su utilización, sin embargo, es importante estudiar qué consecuencias económicas o sociales pueden llegar a presentar en el futuro.

⁵ Ubicuidad: facultad que presenta una determinada persona para estar presente en dos lugares distintos y al mismo momento

7. Desarrollo empírico

A continuación, se presenta la metodología utilizada para evaluar la usabilidad de Nequi y Daviplata en los comercios de San Victorino, se aplicará una encuesta a una muestra definida de comercios que permita conocer y analizar si el uso de estas billeteras digitales es relevante en las interacciones comerciales que se presentan a diario, la encuesta es un instrumento de investigación asertivo ya que permite obtener datos de manera rápida y eficaz y permite captar información de manera masiva al aplicar un amplio abanico de preguntas a la vez (Casas Angarita, Repullo Labrador, & Donaldo Campos, 2003), siendo ideal para determinar la usabilidad y significancia de las dos billeteras digitales en los comercios del GranSan.

7.1. Definición de la muestra

Con base en los datos publicados por la Cámara de Comercio de Bogotá en noviembre de 2020 y la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá en 2017, el sector de San Victorino cuenta con 1.460 comercios, siendo el Centro Comercial Mayorista el GranSan el sitio más representativo del sector, alojando 700 locales, se define un muestreo aleatorio simple ya que todos los comercios ubicados en Gran San tendrán las mismas probabilidades de formar parte de la muestra encuestada, la fórmula matemática que permite establecer una muestra para una población finita se muestra a continuación:

$$(1) \quad n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- **N:** número de comercios que podrían ser encuestados, en este caso 700.
- **e:** representa el margen de error, en este caso 5%.

- **Z:** depende del nivel de confianza, en este caso tiene un valor de 1.96 ya que el nivel de confianza será 95%:
- **P y Q:** conocidas como probabilidad de éxito y de fracaso respectivamente tendrán un valor de 50% cada una, valor estándar asignado en las investigaciones

Por lo tanto, la muestra o cantidad de comercios a encuestar es igual a:

$$(2) \quad n = \frac{700 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$(3) \quad n = \frac{672.28}{2.7079}$$

$$(4) \quad n = 248.26$$

Por lo tanto, para un total de 700 comercios alojados en el Centro Comercial Mayorista GranSan se deben realizar 248 encuestas, es decir al 35.42% de los comercios existentes.

7.2. Estructuración de la encuesta

La encuesta a realizar se conforma de doce preguntas de tipo cerrado que permiten conocer si los comercios actualmente utilizan las billeteras digitales como medio de pago en la venta de sus productos, adicionalmente permite conocer la antigüedad de uso de las billeteras y analizar el peso que tienen las billeteras digitales en sus ventas, las preguntas de la encuesta fueron revisadas y avaladas por Luz Patricia Riaño Santiesteban quien trabaja en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) como Coordinadora Operativa a la fecha de este trabajo y ha participado directamente en múltiples ocasiones en la planeación y realización de encuestas para la entidad, a continuación se presenta el formato de la encuesta.

Figura 2

Encuesta de usabilidad de Nequi y Daviplata en GranSan San Victorino, parte 1



Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Administración y Economía

Impulso de las billeteras digitales Daviplata y Nequi en el Centro Comercial Mayorista el GranSan, San Victorino, Centro de Bogotá

Objetivo: La siguiente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la usabilidad y significancia de las billeteras digitales Daviplata y Nequi en las interacciones comerciales que se presentan a diario en los comercios del Centro Comercial El GranSan, San Victorino.

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del encuestado: _____

Fecha: _____

Por favor llene con una "X" frente a la opción que mejor corresponda a las preguntas presentadas a continuación:

1. ¿A qué actividad comercial se dedica el comercio?

a. Comercio ()

b. Servicios ()

c. Mixta ()

2. ¿Cuántos ingresos recibe el comercio en promedio mensualmente?

a. Entre \$0 y \$3.000.000 ()

b. Entre \$3.000.001 y \$8.000.000 ()

c. Entre \$8.000.001 y \$15.000.000 ()

d. Más de \$15.000.000 ()

3. ¿En promedio cuántas ventas presenta diariamente?

a. Entre 0 y 10 ()

b. Entre 11 y 20 ()

c. Entre 21 y 30 ()

d. Más de 30 ()

4. ¿Cuál es el medio de pago más utilizado en el comercio?

a. Efectivo ()

b. Tarjeta crédito/débito ()

c. Cheque ()

d. Billeteras digitales como Daviplata, Nequi u otras ()

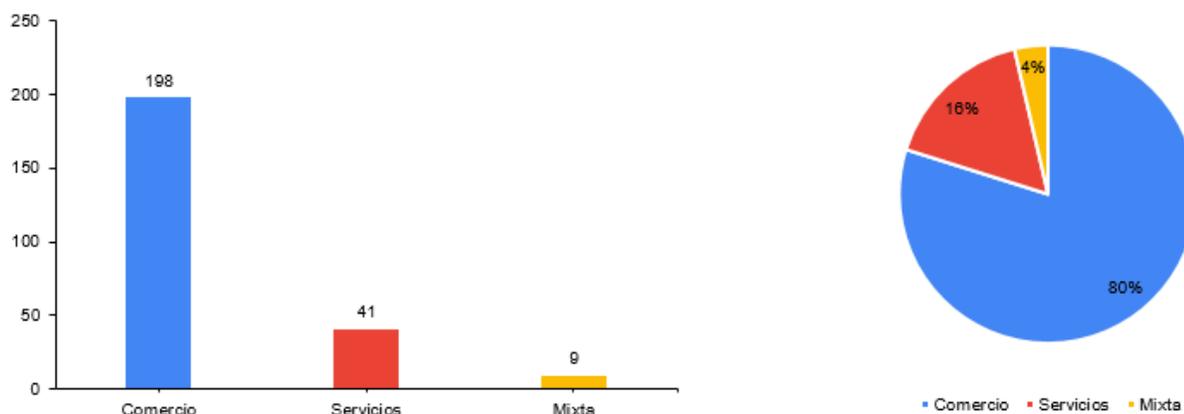
Nota. Fuente: Elaboración propia

7.3. Resultados

Tras realizar la encuesta de manera aleatoria en un periodo de cinco días a 248 de los 700 comercios que conforman el Centro Comercial El GranSan, se obtienen los resultados que se muestran a continuación.

Figura 4

Resultados pregunta 1: ¿A qué actividad comercial se dedica el comercio?

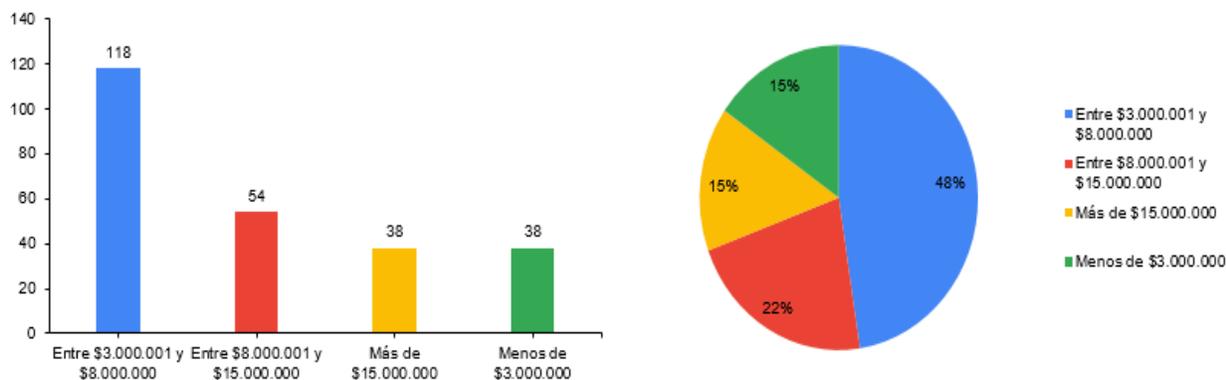


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 198 comercios (80%) se dedican a la comercialización de productos, 41 comercios (16%) se dedican a la prestación de servicios y 9 comercios (4%) desempeñan una actividad mixta, es decir, comercializan productos y prestan servicios a los clientes.

Figura 5

Resultados pregunta 2: ¿Cuántos ingresos recibe el comercio en promedio cada mes?

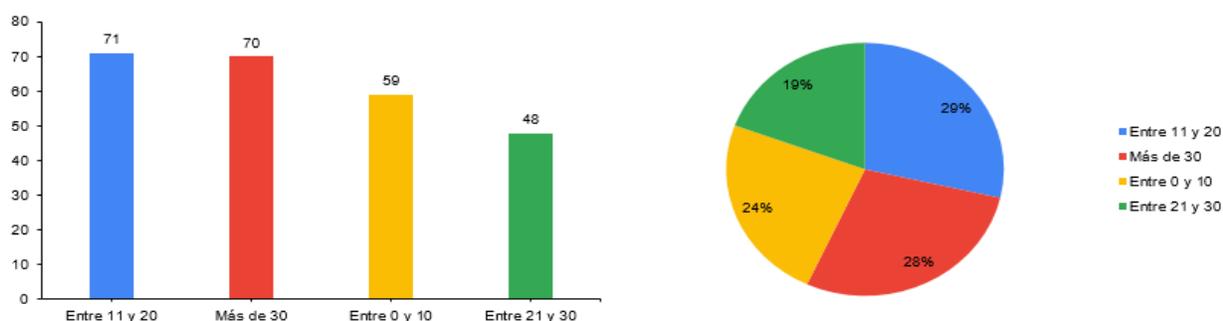


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 118 comercios (48%) perciben ingresos superiores a \$3.000.000 y menores a \$8.000.000, en 54 comercios (22%) se reciben ingresos mayores a \$8.000.000 y menores a \$15.000.000, en 38 comercios (15%) se reciben ingresos superiores a \$15.000.000 y en 38% (15%) se reciben ingresos inferiores a \$3.000.000.

Figura 6

Resultados pregunta 3: ¿En promedio cuantas ventas presenta diariamente?

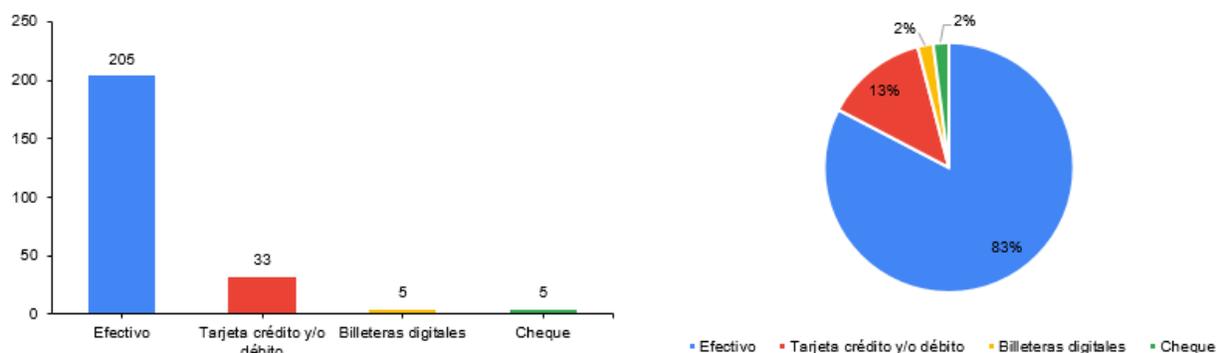


Nota. Fuente: Elaboración propia

71 comercios (29%) manifiestan realizar entre 11 y 20 ventas diarias, 70 comercios (28%) manifiestan realizar más de 30 ventas diarias, 59 comercios (24%) realizan hasta 10 ventas por día y 48 comercios (19%) hacen entre 21 y 30 ventas por día.

Figura 7

Resultados pregunta 4: ¿Cuál es el medio de pago más utilizado en el comercio?

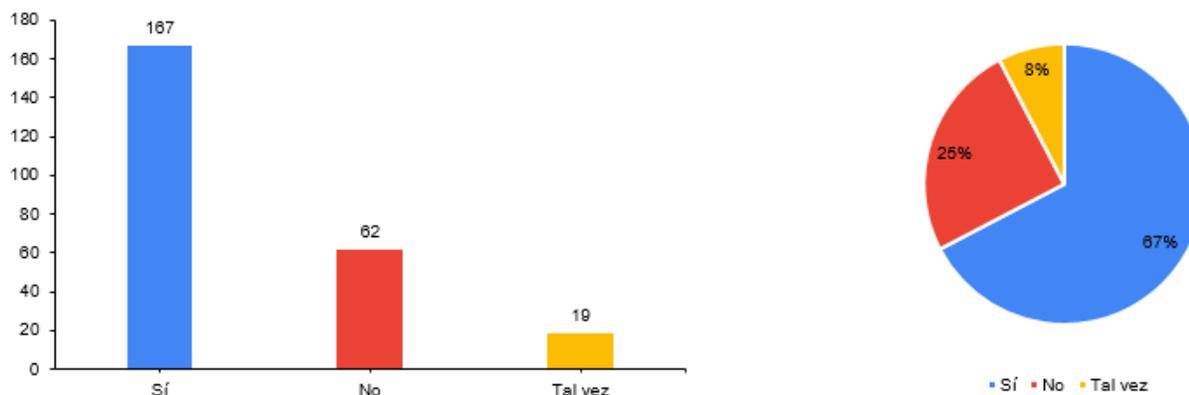


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 205 comercios (83%) manifiestan que el efectivo es el medio de pago más utilizado en el comercio, en 33 comercios (13%) manifiestan que las tarjetas de crédito y débito son el medio de pago predominante, en 5 comercios (2%) las billeteras digitales son el principal medio de pago y en 5 comercios (2%) el cheque es el medio de pago más utilizado.

Figura 8

Resultados pregunta 5: ¿Sabe qué son y cómo funcionan las billeteras digitales?

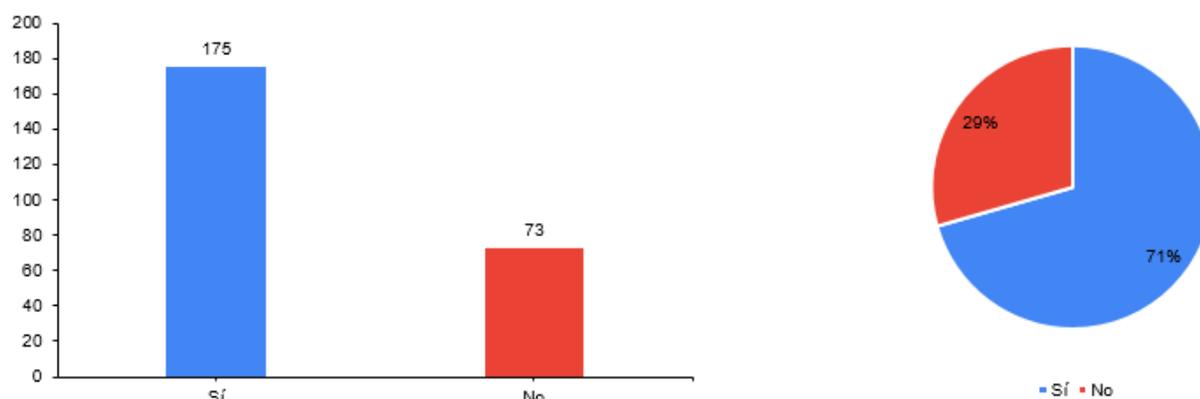


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 167 comercios (67%) manifiestan conocer el funcionamiento y las funcionalidades de las billeteras digitales, 62 comercios (25%) no conocen el funcionamiento y funcionalidades de las billeteras digitales, por último, 19 comercios (8%) responden que tal vez tienen conocimiento del funcionamiento y funcionamiento de las billeteras digitales.

Figura 9

Resultados pregunta 6: ¿Acepta billeteras digitales como Daviplata, Nequi u otras en su establecimiento?

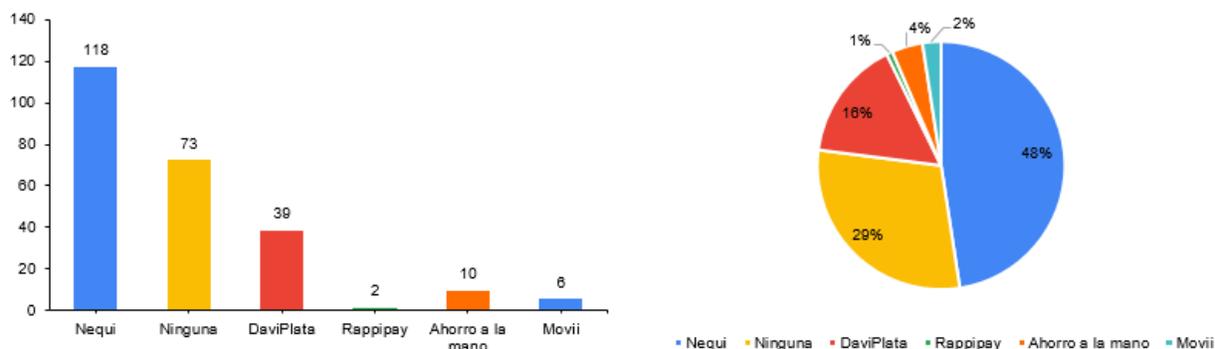


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 175 comercios (71%) utilizan billeteras digitales como medio de pago en sus establecimientos y 73 comercios (29%) no las utilizan como medio de pago.

Figura 10

Resultados pregunta 7: Si la respuesta anterior fue "Sí" indique cuales billeteras acepta en su comercio (puede seleccionar más de una opción), en caso de no utilizar billeteras digitales seleccionar la opción "Ninguna".

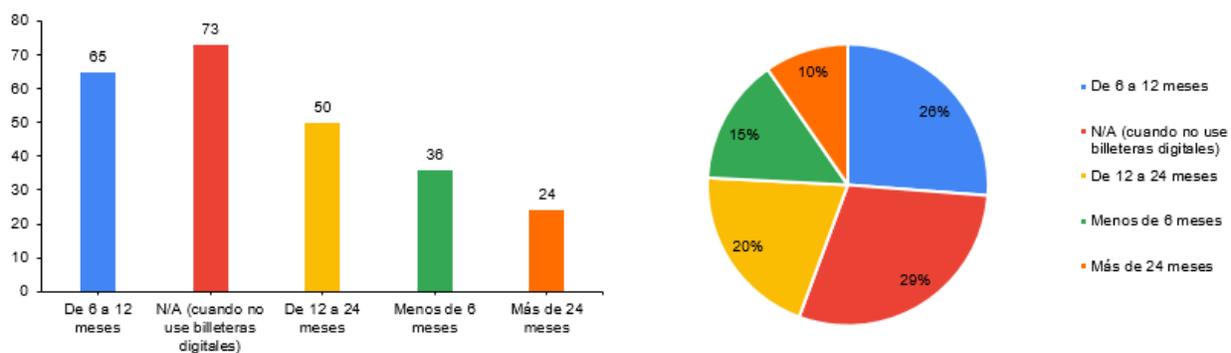


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 118 comercios (48%) utilizan Nequi como medio de pago en sus establecimientos, 39 comercios (16%) Daviplata, 10 comercios (4%) ahorro a la mano, 6 comercios utilizan Movii y 2 comercios utilizan Rappi Pay, los 73 comercios restantes (29%) no utilizan ninguna billetera como medio de pago.

Figura 11

Resultados pregunta 8: ¿Hace cuánto acepta billeteras digitales como medio de pago?

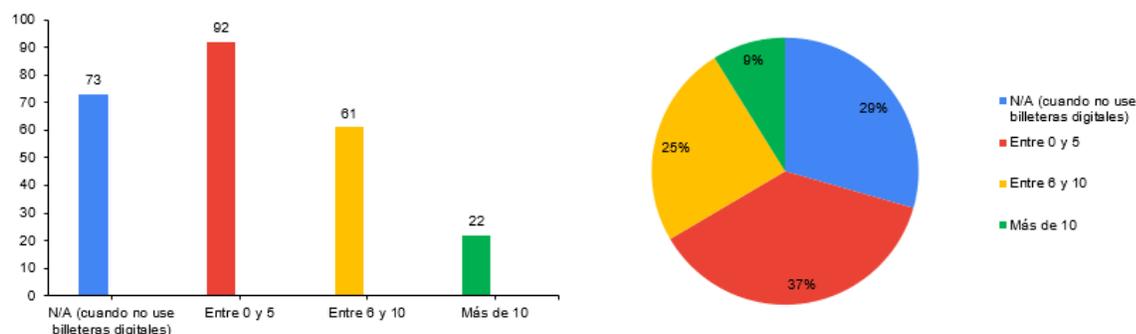


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 175 comercios (71% de los 248 encuestados) que reciben billeteras digitales en sus comercios, 65 comercios aceptan billeteras digitales como medio de pago de 6 meses a un año, 50 comercios hace 12 o 24 meses, 36 meses hace menos de 6 meses y 24 comercios hace más de 24 meses.

Figura 12

Resultados pregunta 9: ¿Cuántas ventas realiza a diario utilizando billeteras digitales como medio de pago?

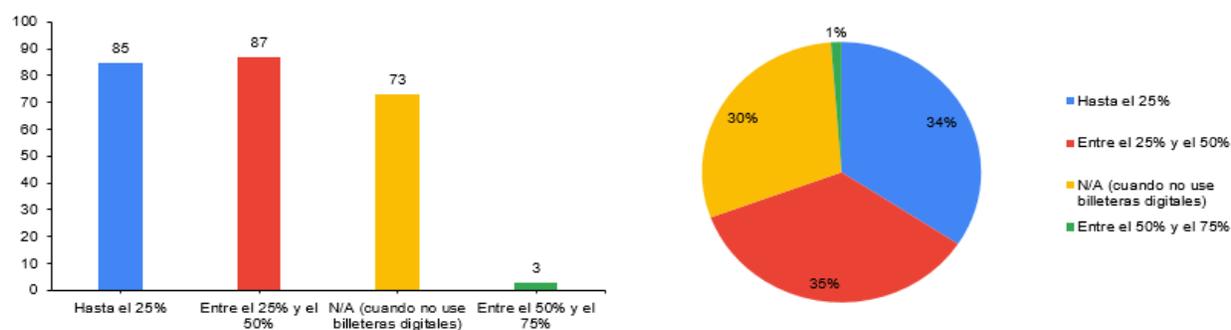


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 175 comercios que utilizan billeteras digitales como medios de pago, 92 comercios reportan que a diario se realizan entre 0 y 5 ventas utilizándolas (es decir, 52.57% de los comercios que las utilizan), 61 comercios manifiestan realizar entre 6 y 10 transacciones por medio de billeteras digitales al día (34.85%) y 22 comercios (12.57%) afirman que en sus comercios se realizan más de 10 transacciones utilizando billeteras digitales.

Figura 13

Resultados pregunta 10: ¿Qué porcentaje de los ingresos mensuales por ventas corresponden al uso de billeteras digitales?

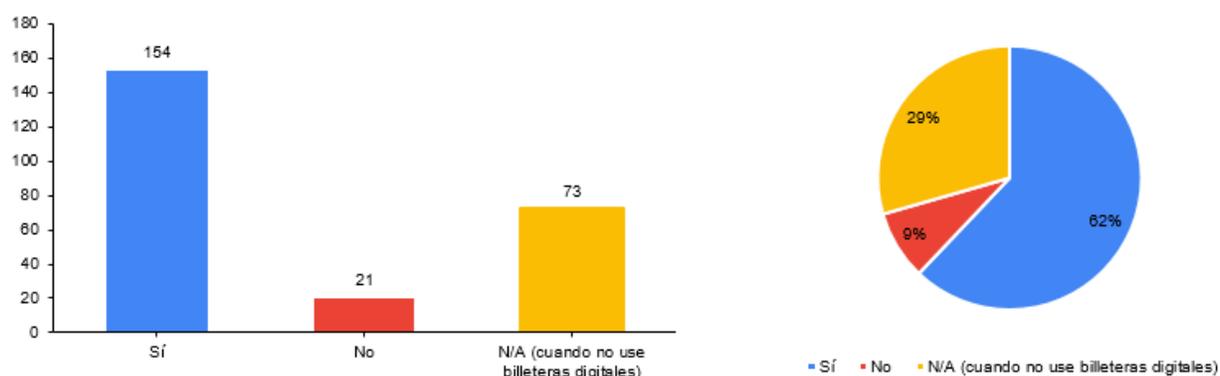


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 87 comercios (35%) indican que entre el 25% y 50% de sus ingresos se reciben utilizando las billeteras digitales como medio de pago, 85 comercios (34%) manifiestan que hasta el 25% de sus ingresos se reciben por medio de las billeteras digitales y 3 comercios manifiestan que entre el 50% y 75% de sus ingresos se reciben por medio de las billeteras digitales.

Figura 14

Resultados pregunta 11: ¿Considera que el uso de billeteras digitales ha aumentado las ventas del comercio?

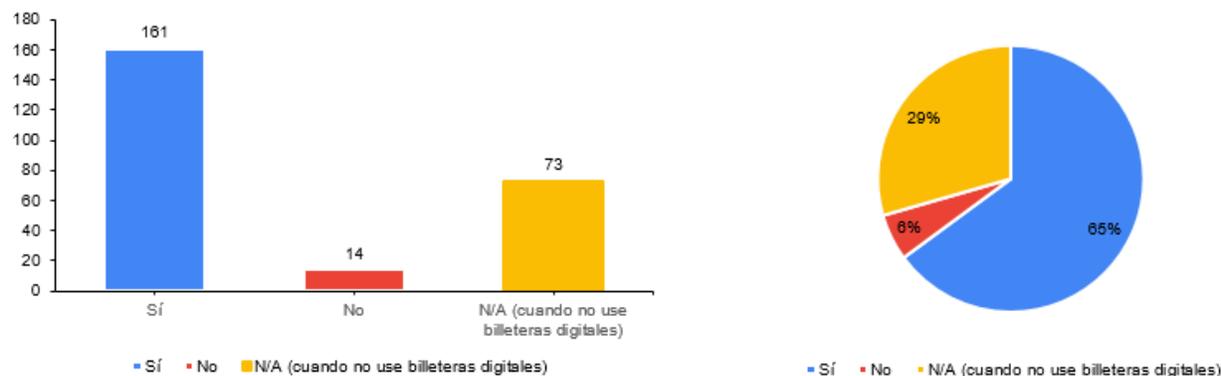


Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 154 (88%) indican que el uso de las billeteras digitales en sus establecimientos ha permitido aumentar las ventas en sus comercios y 21 de los 175 comercios que utilizan las billeteras (12%) indican que no consideran que los usos de las billeteras digitales aumenten sus ventas.

Figura 15

Resultados pregunta 12: ¿Recomendaría el uso de billeteras digitales como medio de pago a los comercios?



Nota. Fuente: Elaboración propia

De los 248 comercios encuestados, 161 comercios (92% de los comercios que utilizan billeteras digitales) recomiendan el uso de las billeteras digitales en los comercios y 14 comercios (8%) no recomiendan su uso.

8. Análisis

Inicialmente se observa que 118 de los 248 comercios encuestados recibe ingresos mensuales en promedio en un rango de \$3'000.000 a \$8'000.000 de pesos, 38 comercios tienen ventas inferiores a este rango y los 92 restantes realizan ventas mensuales superiores a los \$8'000.000, siendo el rango de los \$3'000.000 a \$8'000.000 de pesos mensuales, la media, la moda y la mediana de ingresos, en adición, la mayoría de los comercios, 71 comercios de los 248 (28% de la muestra) realizan en promedio entre 11 y 20 ventas diarias, 70 comercios realizan más de 30 ventas al día en sus comercios, 48 comercios realizan entre 21 y 30 ventas cada día y 59 responden estar por debajo de las 10 ventas diarias, lo anterior evidencia afluencia de

personas diariamente en el centro comercial y la importante interacción económica que se presenta allí.

Como era de esperarse el uso de efectivo como medio de pago es predominante en el sector, 205 de los 248 comercios encuestados (82% de la muestra) manifiestan que éste es el medio de pago más utilizado en sus comercios, en 33 comercios (13% de la muestra) hay predominancia de tarjetas de crédito y débito como medio de pago y en tan solo 5 comercios tanto las billeteras digitales como los cheques son utilizados como principal medio de pago (2% respectivamente).

Sin embargo, el rol de las billeteras digitales es positivo, 167 comercios afirman tener conocimiento sobre qué es y cómo funciona una billetera digital (68% de la muestra), 19 encuestados (7%) creen saber que son y cómo funcionan y el 25% restante, es decir, 62 comercios no tienen ningún conocimiento sobre billeteras digitales, esto es clave, ya que incide directamente en el uso de billeteras digitales como medio de pago en los comercios, ya que en 171 de los 248 comercios se utilizan como medio de pago, dato considerable, equivalente al 71% de los encuestados, y que da muestra de la masiva acogida y uso cotidiano de las billeteras digitales en el país.

Respecto a cuáles son las billeteras digitales más utilizadas en los comercios, es inesperado tener a Nequi en primer lugar considerando los datos aportados por Portafolio en 2022, donde Daviplata era la billetera digital más utilizada en el país. 118 comercios, es decir el 67% de los 175 comercios que utilizan billeteras digitales en sus establecimientos utilizan Nequi, Daviplata se encuentra en segundo lugar con 39 comercios (22% de los comercios que aceptan billeteras digitales), en tercer lugar se encuentra la billetera “Ahorro a la mano”, también de Bancolombia, con 10 comercios (5% de los comercios que aceptan billeteras digitales), 6

comercios utilizan Movii y 2 comercios RappiPay, billetera digital que tiene relación directa con Daviplata y Daviplata.

Sobre el uso diario de las billeteras digitales en los comercios del GranSan, se observa que son significativas, 92 comercios indican que en promedio al día realizan entre 0 y 5 ventas mediante el uso de las billeteras digitales como medio de pago (52% de los comercios que las utilizan), el 48% restante afirma utilizarlas como medio de pago en 6 o más transacciones al día, esto permite afirmar que en promedio una de cada 3 ventas en los comercios involucra el uso de las billeteras digitales considerando la cantidad de ventas diarias manifestadas por los comercios en la pregunta 3. Así mismo, tienen un rol importante en los ingresos mensuales de los comercios, 87 comercios afirman que entre el 25% y 50% de sus ingresos cada vez se recibe por medio de billeteras digitales, 85 comercios mencionan que hasta un 25% de sus ingresos por ventas es recibido en billeteras digitales y en 3 comercios entre un 50% y 75% de ingresos se recibe en billeteras digitales.

Adicionalmente, se observa que la usabilidad de las billeteras digitales en el centro comercial ha tomado fuerza durante los últimos 12 meses del año, ya que, 36 comercios manifiestan usarlas hace menos de seis meses y 65 comercios afirman usarlas hace menos de un año, sumando un 57% en conjunto, esto podría atribuirse a la pandemia ocasionada por el Covid-19 y la cultura del distanciamiento social que se empezó a fomentar con el fin de mitigar la propagación del virus, o las campañas realizadas por el Gobierno Nacional entregando ayudas económicas por medio de billeteras digitales (como se mencionó con anterioridad), 50 comercios las utilizan en sus comercios en un periodo de uno o dos años y 24 comercios ya las usaban como medio de pago hace más de 2 años.

Por último, se observa una satisfacción considerable por parte de los comercios encuestados con la implementación de las billeteras digitales en sus comercios y que hace reflejo de la gran acogida y funcionalidades que tienen las billeteras digitales en Colombia, 154 comercios de los 175 que utilizan billeteras digitales afirman que las billeteras digitales les ha permitido incrementar las ventas en sus establecimientos (es decir 88% de los comercios que las utilizan) y 161 comercios de los 175 que las utilizan recomiendan el uso de las billeteras digitales en los establecimientos, siendo posible observar en el futuro un mayor uso y variedad de billeteras en Colombia.

9. Conclusiones

En el presente trabajo se determinó por medio de la encuesta realizada que las billeteras digitales Daviplata y Nequi son relevantes en las interacciones comerciales realizadas y son usadas frecuentemente en los comercios del Centro Comercial El GranSan, esto es positivo considerando la dominancia que tiene el uso del efectivo como medio de pago en el sector de San Victorino, los resultados de la encuesta permiten afirmar que son utilizadas diariamente en gran parte de los comercios y que efectivamente son un producto financiero eficiente respecto a la inclusión financiera en Colombia, gozando de aceptación por gran parte de los colombianos.

Por otra parte, se destaca que esto es producto del trabajo y desarrollos de las entidades financieras que han logrado ofrecer al mercado billeteras digitales eficientes, de fácil usabilidad y con múltiples funcionalidades y de las políticas del Gobierno que en busca del aumento de bancarización e inclusión financiera han acudido a las billeteras digitales como medios de entrega para programas sociales, lo que ha producido que una población significativa de colombianos hagan uso de las billeteras digitales en su vida cotidiana.

En consecuencia, se valida la hipótesis planteada respecto al uso de las billeteras digitales como medio de pago en los comercios del GranSan pese a la dominancia del efectivo en el sector, además existe un alto nivel de confianza en el uso de las billeteras digitales, la mayoría de los comercios encuestados que las utilizan (154 de 175, es decir el 88%) manifiestan estar conformes con estas y las recomiendan como medio de pago a otros comercios. Un aspecto importante es cómo utilizan los comercios las billeteras digitales, si bien se identificó que se implementan como medio de pago en los establecimientos, de acuerdo a sus características y funcionalidades, éstas también pueden llegar a ser usadas como herramienta para que los comerciantes realicen pagos por mercancías, obligaciones, servicios públicos, entre otros, expandiendo el ecosistema digital al que tienen acceso.

Por último, lo más importante de este trabajo es identificar la usabilidad de las billeteras digitales en una zona comercial tan importante como lo es el sector de San Victorino, más aún al considerar su preferencia por el uso de efectivo como medio de pago, lo más difícil o quizás arduo al momento de aplicar la encuesta fue recibir aceptación por parte de los comercios a responderla, ya que al comprometer datos económicos puede generar desconfianza o miedo en los comercios o incluso pueden llegar a responderla con datos distorsionados.

10. Recomendaciones

- Para ampliar el análisis del uso de las billeteras digitales en Colombia, resulta productivo estudiar en el futuro de corto plazo evolución del uso de las billeteras en Colombia y la posible acogida de billeteras digitales diferentes a Nequi y Daviplata, al considerar la presencia de las billeteras digitales Movii, Pago a la Mano y Rappi Pay en los comercios.
- Estudiar la aceptación y uso de las billeteras digitales en diferentes periodos de tiempo para establecer los posibles momentos donde las billeteras digitales empezaron a tomar

fuerza y aceptación en Colombia y abrir la discusión de si la pandemia ocasionada por el Covid-19 tuvo repercusiones significativas.

11. Anexos

A continuación, se agrega el link de acceso al repositorio de las encuestas realizadas en formato PDF. https://drive.google.com/file/d/1s8XKQItlh_ZQxpR5z9IYfs1pxvRjG-Bm/view?usp=share_link

12. Referencias Bibliográficas

- Banco Mundial. (2022, marzo 29). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Bancomext. (2020). *Fintech en el mundo*. CDMX: Propia.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020, Noviembre). *Cluster, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Noviembre-2020/El-GranSan-en-la-cuarta-Ruta-de-Reactivacion-Empresarial-de-la-CCB>
- Casas Angarita, J., Repullo Labrador, J., & Donaldo Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 527-538.
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 386-405.
- Cotrina Llamocca, R., & Pumarrumi Huaylla, A. (2020, Marzo 22). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. *RCC Revista Colombiana de Contabilidad*, 31-52. Obtenido de <https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/asf.v8n15.170>
- Dall'Oste, F. (2019). Billeteras virtuales, una nueva forma de pensar el dinero. *Revista ECONOMO*, 37-39.

- Daviplata. (2022, Septiembre 05). *Daviplata*. Obtenido de <https://www.daviplata.sv/preguntas-frecuentes/que-es-daviplata/>
- Favaro Villegas, D. (2013). Enfoques de la teoría de la firma y su vinculación con el cambio tecnológico y la innovación. *Revista Cultura Económica*, 51-70.
- JMR Comunicaciones. (2021). Empresas Fintech en Colombia. Sus retos y logros. Obtenido de https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia2_el_dinero_y_la_politica_monetaria.pdf
- Martinez Cuellar, C. (2013). El efecto de la desigualdad y el acceso al crédito sobre la acumulación de capital humano. *ELSEVIER*, 18-34.
- Nequi. (2022, Septiembre 05). *Nequi*. Obtenido de <https://ayuda.nequi.com.co/hc/es/articles/115001859611-Quiero-saber-para-que-sirve-Nequi>
- Nicholson, W. (2008). *Teoría Microeconómica*. Cengage Learning.
- Ozili, P. (2020). Theories of financial inclusion. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-24.
- Portafolio. (2022, Marzo 19). *Las 14 billeteras digitales con mayor crecimiento entre 2020 y 2021*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/las-billeteras-digitales-con-mayor-crecimiento-entre-2020-y-2021-563108>
- Portafolio. (2022, 08 03). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio Economía: <https://www.portafolio.co/economia/billeteras-digitales-como-funcionan-y-que-opciones-hay-en-el-pais-569053>
- Prosperidad social. (2022, Agosto 22). *Prosperidad social*. Obtenido de <https://prosperidadsocial.gov.co/>

- Ramos Pérez, j. (2020, Noviembre). *Repositorio Universidad Católica de Colombia*. Obtenido de
de
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25678/1/Digitalizacion%20e%20inclu-sion%20financiera%20-%20Jenny%20Ramos%20-Biblioteca%20.pdf>
- Ramos Zaga, F. (2022, Junio 30). *Escuela de Posgrado Newman*. Obtenido de
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1742/2019_MAM_17-2_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista Semana. (2014, Abril 19). *El fin de una vergüenza*. Obtenido de Revista Semana:
<https://www.semana.com/especiales/articulo/el-fin-vergenza/62618-3/>
- Revista Semana. (2017, Septiembre 11). *El Gran San y su 'Madrugón': la otra cara del comercio popular colombiano*. Obtenido de
<https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/el-gran-san-y-el-madrugon-en-el-comercio-popular-de-bogota/249568/>
- Ruber Jelen , A. (2016, Octubre 26). *Repositorio Universidad de SanAndrés*. Obtenido de
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12033/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Ruber%20Jelen%2c%20Alan.pdf>
- Sabogal Bernal, S. (2006, Diciembre 1). Imagen y memoria de la transformación urbana de San Victorino. *Bitácora urbano/territorial*, 10(1), 234-247.
- Schumpeter, J. (1912). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Secretaria de Desarrollo Económico. (2017). *Nota de coyuntura: Resultados de la gran encuesta de percepción a comerciantes de EL GRAN SAN Zona San Victorino - Localidad de Santa Fe*. Bogotá.