



Influencia de los Medios de Pagos Digitales como Factor Competitivos en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado del Municipio de Girón Santander.

Sandra Patricia Florez Garcia

Sandra Ximena Pedraza Bárcenas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2025

Influencia de los Medios de Pagos Digitales como Factor Competitivos en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado del Municipio de Girón Santander.

Sandra Patricia Florez Garcia

Sandra Ximena Pedraza Bárcenas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Sergio Andrés Gómez Mutis

Maestría en Gestión de Proyectos de Cooperación Internacional

Natalia Bethencourt

Maestría en Administración

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2025

Dedicatoria

Se Dedicar este trabajo a las familias, quienes han sido apoyo y soporte durante todo el proceso. Gracias la paciencia, las palabras de ánimo y la confianza depositada, incluso cuando todo se volvió retador. Cada avance, cada aprendizaje y cada logro llevan un esfuerzo que se respalda en el acompañamiento, que da un resultado conjunto de quienes directa o indirecta participaron.

Agradecimientos

Agradecer a todas las personas que hicieron parte de este proceso académico y personal. A los docentes por compartir con nosotros el conocimiento, ser guías constantes y motivarnos a continuar día a día con dedicación y disciplina, gracias por cada enseñanza impartida.

Agradecer también el acompañamiento durante este camino a, familiares, amigos y compañeros, por las palabras, apoyo y la compañía que hicieron posible de que el proceso fuese más llevadero y cada logro fuese más significativo.

Este trabajo es el reflejo del esfuerzo, es el resultado de cada uno de los conocimientos, experiencias, y enseñanzas que se adquirieron a lo largo de la carrera y que marcaron de manera positiva todo el proceso.

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	9
Lista de anexos.....	11
Resumen	12
Abstract	13
Introducción.....	14
1 CAPÍTULO I. Generalidades	15
Descripción del problema	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.1.1 Formulación	17
1.1.2 Variables	18
1.1.3 Hipótesis	18
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo general	18
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 Justificación e impacto.....	19
1.4 Marco Referencial.....	21
1.4.1 Marco histórico.....	21
1.4.2 Marco teórico	23
1.4.3 Marco conceptual	27
1.5 Diseño metodológico	27
1.5.1 Tipo de investigación	27
1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis.....	30
1.6 Cronograma	35
1.6. Presupuesto	36
CAPÍTULO II	37
2 Identificación de los medios de pago implementados en los micronegocios del barrio El Poblado a través de la aplicación de un cuestionario que suministre información del nivel de adopción de canales digitales de pagos.	37

1.7. Preguntas realizadas.....	38
CAPÍTULO III.....	66
3. Comparación los medios de pago más utilizados por los micronegocios del barrio el Poblado empleando análisis descriptivo y tabulación de frecuencias obtenidas por Google Forms.	66
3.1. Análisis descriptivo de los medios de pagos digitales.	66
3.1.1. Frecuencia de uso y tipo de medios de pagos digitales implementados.	66
3.1.2. Nivel de Implementación y tiempo de implementación.	68
3.1.3. Preferencia de los clientes en medios de pagos.	71
3.1.4. Participación de los pagos digitales en las ventas totales.....	72
CAPÍTULO IV.....	74
4. Relacion del uso de medios de pago digitales con la competitividad de los micronegocios del barrio El Poblado, con base en los indicadores de ventas, fidelización y servicio al cliente de los datos recolectados de las encuestas.	74
4.1. Dimensiones de Competitividad en los micronegocios del barrio El Poblado.....	74
4.1.1. Comportamiento de ventas.....	74
4.1.2. Fidelización y servicio al cliente.....	76
4.1.3. Competencia en el mercado.....	78
4.1.4. Percepción de seguridad y control administrativo.....	79
2.1.1 Obstáculos percibidos en la implementación de medios de pagos digitales.....	81
CAPÍTULO V.....	82
Interpretación de los beneficios y las barreras sobre la adopción y medios de pago digitales identificados mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 15 propietarios seleccionados de los micronegocios del barrio El Poblado del Municipio de Girón.	82
4.1. Análisis de las entrevistas.....	82
4.1.1. Familiarización de los datos.....	83
4.1.2. Generación de los códigos iniciales.....	84
4.1.3. Búsqueda de temas.....	86
4.1.4. Revisión de los temas.....	89
4.1.5. Definición y nombramiento de los temas.....	90
4.1.6. Reporte final: Interpretación general de los beneficios y las barreras en la adopción de medios de pagos digitales.	91
4.2. Integración de resultados cualitativos y cualitativos.	93

4.3. Relación de los resultados con el marco teórico	95
CAPÍTULO VI Conclusiones	97
3 Conclusiones	97
3.1 Las dimensiones de competitividad que mostraron una mejora visible.	97
3.1.1 Incrementos en las ventas asociados a los medios de pagos digitales.....	97
3.1.2 Fidelización y servicio al cliente	98
3.1.3 Control Administrativo.....	98
3.2 Barreras relevantes que limitan la implementación	98
3.3 Comprobación de la hipótesis.....	99
CAPÍTULO VII Recomendaciones.....	100
4. Recomendaciones.....	100
4.1. Fomentar la diversificación en la adopción de medios de pagos digitales para mitigar los efectos de fallas en las plataformas móviles.	100
4.2. Realizar campañas de sensibilización y formación continua complementadas con un cuadernillo de actualización para los micronegocios.....	100
Referencias	102
Anexo.....	106

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Variables</i>	18
Tabla 2. <i>Cronograma</i>	35
Tabla 3. <i>Presupuesto</i>	36
Tabla 4. <i>Tipo de Negocio</i>	40
Tabla 5. <i>Frecuencia de Uso</i>	66
Tabla 6. <i>Tipo de Medios de pago Digitales Implementados</i>	67
Tabla 7. <i>Relación del Tiempo vs el Nivel de Implementación</i>	70
Tabla 8. <i>Participación de los pago digitales en las ventas totales</i>	72
Tabla 9. <i>Implementación de Medios de Pagos Digitales vs en Aumento de las Ventas.</i>	74
Tabla 10. <i>Perdida Estimada de Ventas por no Usar Medios de Pagos Digitales.</i>	75
Tabla 11. <i>Fidelización por Experiencia del Cliente (Micronegocios con implementación)</i>	76
Tabla 12. <i>Solicitud de pagos digitales y percepción del servicio al cliente (No implementación)</i> ..	77
Tabla 13. <i>Implementación Pagos Digitales y la Competitividad</i>	79
Tabla 14. <i>Seguridad de los Pagos Digitales según la Frecuencia con la Recibe Pagos</i>	79
Tabla 15. <i>Control Administrativo y Tiempo de Implementación de Medios de Pagos</i>	80
Tabla 16. <i>Codificación Inicial de Patrones Encontrados en las Entrevistas</i>	84
Tabla 17. <i>Temas Identificados</i>	87

Lista de figuras

Figura 1. <i>Sector Económico</i>	38
Figura 2. <i>Antigüedad del Negocio</i>	39
Figura 3. <i>Número de Empleados</i>	42
Figura 4. <i>Medios de Pago que se Utilizaba al Iniciar el Negocio</i>	43
Figura 5. <i>Adopción de Medios de pagos digitales por los micronegocios</i>	44
Figura 6. <i>Medios de Pago Digitales Habilitados</i>	45
Figura 7. <i>Antigüedad de adopción de Medios de Pago Digital</i>	46
Figura 8. <i>Preferencia de Medio de pago Digital por el Cliente</i>	47
Figura 9. <i>Porcentaje de Ventas a través de Medios de Pago Digitales</i>	48
Figura 10. <i>Aumento de las Ventas con la Implementación de Medios de Pagos Digitales</i>	49
Figura 11. <i>Frecuencia en que los Clientes Realizan Pagos por Medios Digitales</i>	50
Figura 12. <i>Seguridad en el Uso de Medios de Pagos Digitales Frente al Efectivo</i>	51
Figura 13. <i>Medios de Pagos Digitales como Estrategia de Fidelización de Clientes</i>	52
Figura 14. <i>Mejora de la Experiencia de Compra del cliente con la adopción de Pago Digital</i>	53
Figura 15. <i>Diferencia en la Ventaja Competitiva del negocio con la adopción de pagos Digitales</i>	54
Figura 16. <i>Influencia de los Medios de Pagos Digitales en el Control Administrativo</i>	55
Figura 17. <i>Dificultades en la Adopción de Medios de Pagos Digitales</i>	56
Figura 18. <i>Mayor Dificultad en la No Implementación de Medios de Pago</i>	57
Figura 19. <i>Implementación Futura de Medios de Pagos Digitales</i>	58
Figura 20. <i>La Implementación Futura de Medios de Pagos Digitales Mejora la Competitividad</i> ..	59
Figura 21. <i>Importancia de la Innovación en los Negocios para Ser Competitivos en el Mercado</i> .	60
Figura 22. <i>Frecuencia en que los Clientes le solicitan Pagos a través de Medios Digitales</i>	61
Figura 23. <i>Ventas Perdidas por la No Implementación de Medios de Pagos Digitales</i>	62

Figura 24. <i>Mejora la Confianza y Satisfacción de los Clientes con Pagos Digitales</i>	63
Figura 25. <i>Control Administrativo Frente a la No Implementación de Medios de Pagos Digitales</i>	64
Figura 26. <i>Como Implementar Medios de Pagos Digitales en su Negocio</i>	65
Figura 27. <i>Nivel de Implementación de Pagos Digitales de los Micronegocios</i>	68
Figura 28. <i>Nivel de Implementación Según Sector Económico</i>	69
Figura 29. <i>Nivel de Preferencia de los Clientes en los Pagos Digitales según los propietarios</i>	71
Figura 30. <i>Relación % de Ventas por Pagos Digitales y Percepción de Ventaja Competitiva</i>	78
Figura 31. <i>Obstáculos en el Uso de Medios de Pagos Digitales</i>	81

Lista de anexos

Anexo 1. <i>Entrevistado 1</i>	106
Anexo 2. <i>Entrevistado 2</i>	107
Anexo 3. <i>Entrevistado 3</i>	108
Anexo 4. <i>Entrevistado 4</i>	109
Anexo 5. <i>Entrevistado 5</i>	110
Anexo 6. <i>Entrevistado 6</i>	111
Anexo 7. <i>Entrevistado 7</i>	112
Anexo 8. <i>Entrevistado 8</i>	113
Anexo 9. <i>Entrevistado 9</i>	114
Anexo 10. <i>Entrevistado 10</i>	115
Anexo 11. <i>Entrevistado 11</i>	116
Anexo 12. <i>Entrevistado 12</i>	117
Anexo 13. <i>Entrevistado 13</i>	118
Anexo 14. <i>Entrevistado 14</i>	119
Anexo 15. <i>Entrevistado 15</i>	120

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Analizar la influencia de los medios de pago digitales como factor competitivo en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado en el municipio de Girón-Santander , comprendiendo las relaciones que existen en el uso de medios de pagos digitales y la competitividad de los micronegocios.

La idea central que guio esta investigación fue demostrar que la adopción de estas herramientas tecnológicas contribuye directamente a fortalecer indicadores importantes de competitividad como lo son el aumento de las ventas, la fidelización de los clientes y un mejor control administrativo para el negocio.

Para llevar a cabo el estudio, se utilizó un enfoque mixto. Esto significa que se combinó la recolección de datos numéricos con el análisis de percepciones y experiencias. En la primera etapa, se aplicaron 157 encuestas a micronegocios de la zona. En la segunda etapa, se realizó entrevistas semiestructuradas a los dueños con el fin de analizar y entender mejor los resultados obtenidos.

Dentro de los resultados más destacados arrojan que la adopción de los medios de pagos digitales es numerosa en la zona estudiada, donde un 92,4% de los micronegocios ya los está utilizando, en el que se destacan las billeteras móviles son las preferidas.

En conclusión, los resultados muestran que los medios de pagos digitales no solo se usan por ser una tendencia, sino porque realmente ayudan a que los micronegocios sean más competitivos un factor que impulsa la competitividad de los micronegocios.

Palabras clave: *competitividad, medios de pago digitales, micronegocios, inclusión financiera, digitalización.*

Abstract

The research study's main objective was to analyze the impact of digital payment methods on the competitiveness of microbusinesses with physical establishments in the El Poblado neighborhood of the municipality of Girón, Santander. The central idea guiding this research was to demonstrate that the adoption of these technological tools directly contributes to strengthening key indicators such as increased sales, customer loyalty, and improved administrative control for the business. To carry out the study, a mixed-methods approach was used. This means that the collection of numerical data was combined with the analysis of perceptions and experiences. In the first stage, 157 surveys were administered to microbusinesses in the area. In the second stage, semi-structured interviews were conducted with the owners to analyze and better understand the results obtained. Among the most notable findings is that the adoption of digital payment methods is widespread in the area studied, with 92.4% of microbusinesses already using them, and mobile wallets are the preferred option. In conclusion, the results show that digital payment methods are not only used because they are a trend, but because they genuinely help microbusinesses become more competitive—a factor that drives their competitiveness.

Keywords: *competitiveness, digital payment methods, microbusinesses, financial inclusion, digitalization.*

Introducción

La economía global, está experimentando una transformación acelerada la cual es impulsada por la tecnología. De acuerdo con esto, el uso de los medios de pago digitales se ha convertido en un elemento importante para impulsar la eficiencia y la inclusión financiera. Organismos como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo han destacado que la digitalización de los pagos no solo fortalece la productividad, sino que también es importante para la recuperación económica, especialmente en la postpandemia. Adoptar estas herramientas permite a los pequeños micronegocios mejorar su operatividad, reforzar la seguridad de las transacciones y optimizar el control financiero, todo esto fortaleciendo su capacidad de adaptación en las dinámicas del mercado.

En Colombia, la introducción de los pagos electrónicos viene creciendo de manera considerable. Sin embargo, en la comunidad aún persisten desafíos como lo son la conectividad limitada, la falta de educación financiera y la desconfianza de algunos usuarios. En el Municipio de Girón Santander, se observa que hay gran dependencia del efectivo en varios micronegocios, porque se presentan costumbres arraigadas, esto limita su capacidad para ser competitivos y satisfacer las nuevas preferencias de los clientes con los cambios del mercado.

A raíz de esta situación, esta investigación se focaliza en el Barrio El Poblado del Municipio de Girón-Santander. El objetivo general es analizar de manera profunda cómo la adopción de medios de pagos digitales se convierte en factor competitivo para los micronegocios que tienen establecimiento físico en esta zona. Es por ello por lo que el estudio busca identificar los medios de pagos más utilizados, explorar la percepción que tienen los comerciantes sobre ellos y documentar los beneficios y las dificultades que han enfrentado en el tiempo de su implementación.

Para sustentar el análisis, el estudio se apoya en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y en la teoría de la ventaja competitiva de Porter, esto con el objetivo de comprender qué percepción se

tiene en cuanto a la utilidad, facilidad de uso y la innovación y si esto incide en la competitividad empresarial.

1 CAPÍTULO I. Generalidades

Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

En distintos países se ha visto un aumento claro en el uso de los medios de pago digitales. Un ejemplo de esto aparece en el informe del World Bank (2021), Digital Payments and Business Resilience: Evidence in the Time of COVID-19, elaborado en Europa. Después de la pandemia, el interés por evitar el manejo de efectivo llevó a que muchos comercios y consumidores optaran por pagos electrónicos. Aunque en 2020 el consumo general bajó, los pagos con tarjeta y por celular se mantuvieron casi al mismo nivel de 2019, mientras que el uso de efectivo cayó. Los negocios que ya tenían habilitado el pago sin contacto fueron los que mejor resultados obtuvieron, sus ventas crecieron 8,3%, las transacciones aumentaron 10,2%, recibieron 9,7% más clientes nuevos y obtuvieron un 14% más ingresos provenientes de estos. Con estos datos, el estudio muestra que los pagos digitales no solo sustituyen el efectivo, sino que también hacen que los comercios puedan mantenerse operativos con mayor facilidad y enfrentar mejor situaciones imprevistas, ya que simplifican las transacciones y disminuyen los costos del manejo de dinero físico.

Según Morris y Sperry (2024), un estudio del IHL Group muestra que trabajar con efectivo genera varios gastos que suelen pasar desapercibidos. Entre ellos están el tiempo que se invierte en contar el dinero, entregar cambio, organizar y reponer las cajas, cuadrar las ventas del día y asumir los costos de seguridad y el riesgo de robo. Con esta información, IHL calculó que el manejo de efectivo puede representar cerca del 9,1% de los ingresos de un negocio, siendo el cierre de caja el proceso más costoso, con un 40%. Por eso, los comercios que adoptan pagos digitales suelen mejorar sus ventas y manejar mejor sus operaciones en momentos de cambio.

En América Latina y el Caribe, el incremento de los pagos digitales es uno de los factores fundamentales para la inclusión financiera y el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. El Banco Interamericano de Desarrollo y el Foro Económico Mundial (BID y WEF, 2022), menciona en su informe que los medios de pago digitales están creciendo en América Latina y el Caribe donde las tarjetas debito/crédito pasaron de 800 a 1800 en circulación entre el 2007 y 2021 y las nuevas tecnologías como QR y pagos a través de aplicaciones móviles aumentaron en el 2020 un 67%. En este se documentan tendencias de la adopción en la postpandemia y en una encuesta a más de 3.000 empresas en 5 regiones revela que aquellas que ingresaron al comercio electrónico elevaron sus ventas entre un 20 y 30 puntos porcentuales. No obstante, obstáculos como la conectividad, infraestructura, el desconocimiento y la desconfianza reduce la capacidad de las empresas en adquirir nuevas tecnologías en medios de pagos digitales.

En Colombia, investigaciones como la de los autores Arango-Arango, et al (2022) publicado por el Banco de la Republica han identificado los factores que influyen en el acceso, uso y aceptación de los pagos electrónicos como, por ejemplo: conectividad, costos de transacción, impactos de red, confianza del usuario y perfil socioeconómico inciden en la adopción por parte de los consumidores y comerciantes. Aunque los servicios financieros digitales han aumentado, se presentan obstáculos que impiden que los micronegocios tradicionales crezcan.

En el departamento de Santander, municipio de Girón, Sanabria y Torres (2021) revelan que la economía digital es importante para fortalecer competitivamente en el área local. Aunque también, muestran que muchas microempresas todavía tienen dificultades en la implementación de herramientas digitales. Los retos principales esta la falta de capacitación en el uso de la tecnología, limitación de conexión y poco apoyo de las instituciones. Estos elementos hacen que los micronegocios estén en desventaja frente a un mercado que día a día es más digital. En zonas de barrio como en el Poblado en el municipio de Girón, el acceso y uso de medios de pago digitales se convierte en un factor importante

para que los micronegocios sean más competitivos y logren fidelizar a los clientes y aseguren su vigencia en el mercado económica.

1.1.1 Formulación

Aunque el crecimiento va en aumento de los medios de pagos digitales y estos a su vez incentivan el crecimiento de las ventas fortaleciendo la capacidad e implementación en los micronegocios principalmente del sector comercio y servicio (World Bank, 2021), en el barrio El Poblado en el municipio de Girón-Santander, aún no hay suficiente claridad sobre como estos medios de pagos digitales influyen en la competitividad de los micronegocios con establecimiento físico. La resistencia al cambio, la conectividad y el conocimiento sobre su uso, repercute tanto en las ventas como en la fidelización de los clientes y el crecimiento económico (Sanabria y Torres, 2021)

Teniendo en cuenta esto, nace la necesidad de realizar una investigación de carácter metodológico sobre la influencia de los medios de pago digitales y los indicadores de competitividad comercial en el barrio El Poblado en Girón-Santander. Con base en esto, surge la pregunta problema de investigación. ¿Cómo la influencia de los medios de pago digitales es un factor competitivo en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado en el municipio de Girón-Santander?

1.1.2 Variables

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación planteada, se identifican las variables que permitirán orientar la recolección y el análisis de la información.

Tabla 1.

Variables

Variables		
Tipo de Variable	Variable	Dimensiones
Independiente	Uso de medios de pagos digitales	Cobertura (números de opciones ofrecidas de medios de pagos digitales), porcentaje de ventas cobradas digitalmente, frecuencia de uso, antigüedad de implementación, experiencia de uso.
Dependiente	Competitividad de los micronegocios	Comportamiento de las ventas, la fidelización de clientes, el control administrativo, el servicio al cliente.

Nota. Elaboración propia

1.1.3 Hipótesis

Los micronegocios del barrio El Poblado en el municipio de Girón-Santander, han implementado progresivamente medios de pagos digitales el cual contribuyen a mejorar las diferentes dimensiones de su competitividad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la influencia de los medios de pago digitales como factor competitivo en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado en el municipio de Girón-Santander, comprendiendo las relaciones que existen en el uso de medios de pagos digitales y la competitividad de los micronegocios.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar los medios de pago implementados en los micronegocios del barrio El Poblado a través de la aplicación de un cuestionario que suministre información del nivel de adopción de canales digitales de pagos.
- 2) Comparar los medios de pago más utilizados por los micronegocios del barrio el Poblado empleando análisis descriptivo y tabulación de frecuencias obtenidas por Google Forms.
- 3) Relacionar el uso de medios de pago digitales con la competitividad de los micronegocios del barrio El Poblado, con base en los indicadores de ventas, fidelización y servicio al cliente de los datos recolectados de las encuestas.
- 4) Interpretar los beneficios y las barreras sobre la adopción y medios de pago digitales identificados mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 15 propietarios seleccionados de los micronegocios del barrio El Poblado del Municipio de Girón.

1.3 Justificación e impacto

En la presente investigación se buscó impactar de manera directa a los micronegocios del Municipio de Girón-Santander, a partir de la importancia de analizar la influencia de los medios de pago digitales como factor competitivo en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado en el municipio de Girón-Santander, comprendiendo las relaciones que existen en el uso de medios de pagos digitales y la competitividad de los micronegocios. Este análisis permitió que los comerciantes locales comprendan si estas herramientas tecnológicas influyen en el comportamiento de sus ventas y fortalecimiento de su posición en el mercado.

Según Cueva (2022), para las empresas es necesario reinventarse para responder a un mercado cada vez más digitalizado. Aunque la pandemia fue el principal causante de impulsar la digitalización,

aún persisten barreras como la resistencia al cambio y el temor de no adoptar tecnologías nuevas, por lo que este planteamiento es pertinente para el contexto de los micronegocios en el Poblado del Municipio de Girón, ya que la incorporación de medios de pagos digitales favorece la competitividad, la productividad y la innovación. Del mismo modo, la autora destaca que la ausencia de una cultura digital y la falta de visión podrían ocasionar estancamiento y pérdida de oportunidades en el mercado.

Desde la perspectiva de capacitación, Martínez (2023) indica que la transformación digital se puede aprovechar como ventaja competitiva cuando se llega a comprender y aplicar de una manera adecuada por las empresas. Sin embargo, la falta de una formación digital limita la comprensión de potencial que ofrecen los medios de pagos digitales. Martínez (2024) muestra la brecha entre la disponibilidad tecnológica y su uso efectivo, reforzando la importancia de esta investigación al permitir analizar si los medios de pagos digitales son un factor de competitividad o si su impacto depende del nivel de apropiación de los comerciantes.

Desde el punto de vista económico, Castaño Marin et al. (2025) menciona que la digitalización de los pagos ayuda a la formación de los negocios, a llevar un mejor control financiero y a optimizar procesos que son administrativos en las microempresas. Los medios de pagos digitales muestran una oportunidad para ofrecer la competitividad de los micronegocios e impulsar la economía local. Para Gómez Munar et al. (2020) el aprovechamiento de herramientas digitales genera inclusión financiera y ofrece oportunidades de desarrollo económico, factores como la confianza, la facilidad de uso y la percepción sobre la utilidad influyen en la decisión de implementación de los medios de pagos digitales por parte de los consumidores, lo cual repercute en el mantenimiento sostenible de los negocios.

Finalmente, desde una mirada académica, este trabajo busca aportar al vacío del conocimiento existente sobre el uso de medios de pagos digitales en contextos locales como Girón-Santander. Si bien hay estudios a nivel nacional donde muestra que la implementación de tecnologías digitales fortalece la

competitividad de las PYMES (Palomino y Torres, 2024), aún no se han hecho estudios sobre sus efectos en contextos locales, lo que hace pertinente este ejercicio investigativo.

De esta forma, el estudio busca aportar una mirada sobre como los medios de pagos digitales influyen en la transformación económica local, sirviendo de base para orientar futuras acciones que ayuden a fortalecer los negocios y avanzar en el desarrollo digital.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco histórico

Los medios de pagos digitales y su relación con la competitividad empresarial han sido tema de estudio en varios contextos en Colombia; de los más recientes es el de Palomino y Torres (2024), quienes analizan la vigilancia tecnológica aplicada a las TIC, con el fin de identificar y evaluar tendencias, avances y oportunidades emergentes que permitan a las PYMES colombianas mejorar su eficiencia, competitividad y adaptabilidad en el mercado actual. El estudio, con base en 230 documentos indexados en Scopus y Web of Science, resalta la necesidad de que las empresas adopten una estrategia de transformación digital que les permita anticiparse a los cambios, aprovechar nuevas oportunidades y mitigar riesgos en entornos de alta incertidumbre.

Los resultados se enfocan en mostrar cómo la incorporación de herramientas tecnológicas en un mundo cada vez más digitalizado fortalece a las PYMES, impulsando su capacidad de innovación, expansión hacia nuevos mercados y sostenibilidad en el tiempo. Además, evidencian que el aprovechamiento de las TIC no solo mejora los procesos internos y externos de las organizaciones, sino que también contribuye a cerrar la brecha digital, generar mayor inclusión financiera y aumentar la competitividad empresarial. En este sentido, la adopción de medios de pago digitales se convierte en un factor estratégico para que los micronegocios puedan mantenerse vigentes en mercados dinámicos y en constante transformación.

Por otra parte, Castaño Marín et al. (2025) estudia el impacto de las finanzas a través de plataformas de pago digitales en los micronegocios del municipio de Ibagué, cuyo objetivo principal fue evaluar cómo estas herramientas tecnológicas influyen en la gestión financiera de las microempresas. Para cumplir con este propósito, el estudio realizó 312 encuestas a negocios del sector, donde permite identificar patrones y tendencias en la adopción de medios de pagos digitales dando como resultado que al incorporar estas plataformas facilita las transacciones diarias de los negocios y ayuda a la formulación, organización y control de las finanzas, el cual resultan ser determinantes para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas.

Este estudio concluye que el panorama de sector empresarial de Ibagué se ha visto transformado por la digitalización de medios de pago mejorando la eficiencia operativa, la reducción de costos en los procesos tradicionales administrativos y una oportunidad de inclusión financiera, aunque también es necesario tener en cuenta que se debe superar obstáculos como la capacitación tecnológica, la ciberseguridad e infraestructura digital. El uso de medios de pagos digitales se convierte en una estrategia que permite impulsar la competitividad y formalización de los micronegocios.

Por último, Gómez Munar et al. (2020) en su estudio aplican la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler enfocándose en los medios de pago en Colombia con el objetivo de conocer la percepción y el comportamiento del uso del consumidor colombiano respecto a los medios de pago analizando teorías de marketing de Philip Kotler (1967) y el condicionamiento clásico de Pavlov (1904) que coinciden en que un estímulo o evento externo puede generar un cambio en el comportamiento o aprendizaje.

La investigación fue realizada por una encuesta digital del cual se obtuvieron 392 respuestas cuyos hallazgos destacan factores importantes como la confianza, la percepción de seguridad y la facilidad de uso de las herramientas tecnológicas influyen en la decisión de compra, dejando en evidencia que comportamientos psicológicos, culturales y situacionales son determinantes en la

adopción de medios de pago digitales y demostrando que los estímulos externos, como eventos o campañas de promoción pueden modificar el comportamiento de los consumidores y fomentar la digitalización de las microempresas para transacciones en el día a día.

Los estudios anteriores muestran que los medios de pago digitales además de ayudar y facilitar las transacciones también son un factor relevante en la competitividad empresarial e inclusión financiera, mejorando la eficiencia en las operaciones la seguridad y el acceso al sistema financiero de las microempresas.

1.4.2 Marco teórico

1.4.2.1 Conceptualización de los medios de pago

Los medios de pago son un elemento esencial en cualquier transacción económica, facilitando el intercambio de bienes y servicios, y permitiendo que el dinero circule dentro del sistema financiero. Según Melo (2022), los medios de pago son instrumentos financieros que permiten la cancelación de obligaciones entre las partes tanto a nivel nacional como internacional, que se encuentran regulados a través de políticas, normas y acuerdos que garantizan la seguridad, liquidez y cumplimiento. Como lo menciona la autora, los medios de pago han evolucionado desde documentos físicos hasta lo que hoy día vemos como pagos a través de sistemas electrónicos como las plataformas bancarias y redes digitales, el cual buscan agilizar las operaciones comerciales.

En el análisis que realiza Melo (2022) señala que los medios de pago cumplen dos funciones, una es operativa que permite concretar una transacción mediante herramientas bancarias y dos de confianza, ya que se apoya en la credibilidad del sistema y la seguridad que ofrecen las redes financieras. Esta definición permite comprender que la digitalización de los medios de pago no son solamente un cambio tecnológico, sino una transformación a nivel estructural entre las relaciones comerciales y financieras.

Por su parte, Rodríguez y Esandi (2025) amplían la perspectiva desde la evolución histórica y tecnológica del fenómeno, el cual explican que los medios de pago han pasado desde sistemas tradicionales como el efectivo y tarjetas físicas, hacia soluciones digitales donde se prioriza la rapidez, seguridad e inclusión. La teoría fue desarrollada en el contexto del Eurosistema del Banco de España, el cual muestra como los medios de pago digitales han alterado los hábitos de consumo y las estrategias de las organizaciones, de este modo impulsando la eficiencia y la competitividad del sistema financiero.

Los autores sostienen que la digitalización de los medios de pago impulsa la transformación en la economía y que a su vez permite reducir las barreras para el acceso financiero y ayuda a que las transacciones sean más transparentes, aunque es necesario la importancia de la efectividad en aspectos importantes como la confianza del usuario, la educación en medios digitales y la disponibilidad actual de infraestructura.

En el contexto colombiano estas perspectivas, la conceptualización de Melo (2022) ayuda a comprender los fundamentos técnicos y financieros de los medios de pago, mientras que la teoría evolutiva de Rodríguez y Esandi (2025) aporta una visión actual sobre la transformación digital en los medios de pago. Ambas aproximaciones permiten analizar como integrar estos medios de pago en los micronegocios mejoran la competitividad al responder a las nuevas dinámicas del mercado. Aunque el estudio se desarrolla en contextos diferentes, ofrece una comprensión sobre la naturaleza, evolución y repercusiones de los medios de pago.

1.4.2.2 Utilidad y facilidad de uso en la adopción de medios de pagos digitales

Los autores Lara, et al. (2023), desarrollaron una investigación en los negocios de Guayaquil donde aplican el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM propuesto por Davis et al. (1989) considerado una extensión de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein (1980). La teoría surge con el fin de explicar los factores que determinan la aceptación o rechazo de una tecnología por parte de los usuarios, principalmente en las organizaciones.

Davis et al. (1989) propone que dos creencias fundamentales explican la aceptación tecnológica. Por un lado, la utilidad percibida que se entiende como el nivel en que una persona cree que el uso de la tecnología va a mejorar su desempeño y, por otro lado, la facilidad de uso percibido que hace referencia al esfuerzo que percibe al utilizarla, lo cual estas creencias influyen en la actitud hacia el uso y el uso real de la tecnología.

El estudio realizado por Lara, et al. (2023) en negocios minoristas de Guayaquil, se evidencio una correlación positiva entre las dimensiones del TAM como la utilidad, facilidad de uso, actitud e intención en la decisión de adoptar medios de pagos digitales, permitiendo analizar como desde la percepción de utilidad, confianza y facilidad de uso en la implementación de medios de pago digitales ayuda a comprender los obstáculos actuales de conocimiento, de comportamiento y de desconfianza tecnológica que limitan la adopción en pequeños comercios.

1.4.2.2. Conceptualización de la Competitividad

Temoche y Morante (2022) citan a Michael Porter (1990) , profesor de la Universidad de Harvard y reconocido teórico de la estrategia empresarial, que creó la teoría de la competitividad De acuerdo con sus investigaciones sobre la ventaja competitiva de las naciones y las empresas. Esta teoría nace como una evolución del pensamiento económico clásico, al proponer que la prosperidad y el éxito no dependen únicamente de los recursos o condiciones macroeconómicas, sino de las habilidades que tienen las empresas para innovar, mejorar su productividad y diferenciarse sostenidamente en el mercado (Porter, 1990). Porter propone que la competitividad se entiende con la gestión eficiente de la cadena de valor y la interacción de las cinco fuerzas competitivas como lo son: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de productos sustitutos (Porter, 1980). Este planteamiento ha sido muy utilizado en estudios de estrategia empresarial, análisis sectorial y desarrollo competitivo, por su utilidad para identificar los

factores que determinan la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones en distintos sectores (Porter, 2008).

Porter define la competitividad como la capacidad de una organización para alcanzar altos niveles de productividad mediante el uso eficiente de sus recursos, la mejora continua de sus procesos y la creación de valor sostenido, factores que determinan su posición frente a los competidores.

Según el trabajo de investigación de Temoche y Morante (2022), la teoría de Porter permite analizar como la transformación digital influye en la competitividad, al facilitar la incorporación de tecnologías, la optimización de procesos y la generación de valor. El aporte de esta teoría resulta importante porque ofrece una base conceptual sólida para comprender cómo las empresas pueden fortalecer su posición competitiva a partir de la transformación digital, integrando los principios de eficiencia, productividad y diferenciación estratégica en el entorno cambiante.

Por su parte Pacheco et al. (2023) cita en su marco teórico a Krugman (1986) para explicar la competitividad. Krugman menciona que la competitividad de una empresa no depende solo de los recursos que tiene, sino de la capacidad de mejorar con el tiempo. Según el autor una empresa es más competitiva cuando, ante los cambios en el mercado va aprendiendo de las experiencias, la posibilidad de ir incorporando nuevas tecnologías y organizar mejor la forma de trabajar, por lo que estas mejoras les permiten a los negocios ser más productivos y enfrentar mejor a sus competidores.

Pacheco et al. (2023) en un estudio realizado en los micronegocios en Bogotá, explica que los micronegocios tienen diferentes niveles de competitividad, ya que no todos poseen las mismas fortalezas y analizan dimensiones como la organización interna y la gestión financiera resultando estas ser las más débiles, pero a su vez son las más importantes para mejorar otras áreas. Los autores sostienen que la competitividad se construye poco a poco fortaleciendo varias dimensiones al mismo tiempo y es por esto la importancia de la teoría expuesta por Krugman donde las empresas se van

adaptando a los cambios en el entorno para aplicar internamente nuevas estrategias que ayuden al crecimiento y productividad de las organizaciones.

1.4.3 Marco conceptual

Para el desarrollo de la investigación que busca determinar la influencia de los medios de pago digitales como factor competitivo en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado en el municipio de Girón-Santander, se definen los siguientes conceptos importantes que se deben tener en cuenta:

- **Billeteras digitales:** Hace referencia a aplicaciones móviles, en el cual permite tener a la mano dinero virtual para hacer pagos y transferencias de una manera fácil y cómoda (Kit y Dewi, 2025).
- **Micronegocios:** Son todos aquellos negocios que no superan un total de 9 personas, entre ellos están las tiendas comunes de barrio, las panaderías, los restaurantes, etc., (DANE, 2024).
- **Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM):** Explica la implementación de tecnología a través de variables como la facilidad de uso, la utilidad y la practicidad. Este modelo permite que los pagos digitales puedan revisarse según las percepciones que causan influencia en la decisión de compra de los consumidores (Lara et al., 2023).

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Tipo de investigación

1.5.1.1 Enfoque de la Investigación

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, en el que se combina las técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar de manera integral la influencia de los medios de pago digitales como factor competitivo en los micronegocios con establecimiento físico en el barrio el Poblado en el municipio de Girón-Santander.

Los autores Morán et al. (2025) en el libro Metodología de la Investigación Científica: Diseño de investigaciones cuantitativas menciona el concepto. Según Sukamolson (2007) el enfoque cuantitativo se utiliza porque permite medir características específicas y a partir de esos datos deducir sobre una población más amplia. Morán et al. (2025), señalaron que un enfoque cuantitativo permite llevar un proceso ordenado: iniciando con el planteamiento del problema, luego formulando una hipótesis, definiendo las variables y finalmente se analizan los resultados de forma numérica.

La fase cuantitativa ayuda a conocer como es el comportamiento de las variables que se relacionan con el uso y la adopción de los medios de pagos digitales, así como en aspectos que influyen en la competitividad empresarial de los micronegocios.

En el enfoque cualitativo el autor Rivas-Huaman et al. (2025) menciona que se integra para explorar y comprender la realidad desde la perspectiva de los participantes, lo que permite examinar de manera profunda las percepciones, experiencias y significados dentro del contexto natural. Este enfoque es importante porque permite la comprensión profunda del fenómeno que se analiza.

1.5.1.2 Alcance de la Investigación

Esta investigación es de alcance descriptivo-correlacional. Es descriptiva porque caracteriza detalladamente el nivel de adopción de los medios de pagos digitales en los micronegocios del barrio el Poblado de Girón, en el que se documentan las condiciones actuales, patrones de uso, percepciones y los efectos que se perciben en la competitividad. Los autores Morán et al. (2025) menciona que la investigación descriptiva permite obtener una visión amplia y precisa de las características de la población estudiada (Wallwey y Kajfez, 2023), y también es correlacional, los autores Morán et al. (2025) indican que los estudios correlacionales sirven para observar cómo se relacionan dos o más variables en un mismo momento. Este tipo de diseño permite identificar si existe algún tipo de asociación, pero no si una variable causa la otra. Se usa cuando se busca reconocer patrones de forma

rápida, ya que la información se recoge una sola vez. Además, sus resultados ayudan a plantear nuevas preguntas o hipótesis para investigaciones posteriores que profundicen en esas relaciones.

A través del análisis de datos cuantitativos y cualitativos, se organiza y analiza de manera ordenada la información del contexto para reconocer o identificar las tendencias que influyen en el comportamiento de los establecimientos.

1.5.1.3 *Diseño de la Investigación*

En este estudio se emplea un diseño metodológico no experimental y transversal.

Según Suárez et al. (2017), se considera un diseño no experimental porque las variables de estudio se observan y se miden en su entorno natural, sin que haya manipulación intencional. Se analiza tal como se manifiestan en los micronegocios del barrio el Poblado del municipio de Girón, lo que permite observar la relación entre la adopción de los medios de pago digitales y la competitividad dentro del contexto real (Morán et al., 2025)

Asimismo, es transversal por que la recolección de los datos se realiza en un único momento en el tiempo (Suárez et al., 2017), lo que permite tener una imagen precisa del estado actual del fenómeno de estudio.

1.5.1.4 *Método de la Investigación*

La investigación emplea un método analítico-sintético, en el cual según Azan (2022) lo define como la descomposición de los elementos del problema para examinarlos de manera individual. Después de analizarlos por separado estos aspectos se unen para obtener una visión más completa (Eliseo, 2009).

1.5.1.5 *Población y muestra*

La población objeto de estudio estuvo conformada por establecimientos físicos del barrio el Poblado del municipio de Girón, Santander. Con el fin de identificar el marco poblacional, se tomó como

referencia la base de datos de los comercios suministrados por la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía de Girón con fecha 2024 publicado en la página del gobierno Datos abiertos, el cual se identificaron 371 establecimientos en la zona.

La muestra fue probabilística aleatoria simple y se calculó a través de la calculadora en línea de SurveyMonkey, considerando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5% en el cual mostro un total de 157 micronegocios. Se uso esta herramienta debido a que integra formulas estadísticas estándar, lo cual reduce el error humano y permite obtener el tamaño de la muestra con precisión y rapidez.

1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

Para la recolección de los datos se empleó encuestas estructuradas aplicadas de manera presencial, orientadas al análisis cuantitativo que permitieron recopilar información que facilitó la interpretación estadística de las variables y entrevistas semiestructuradas enfocadas en obtener información cualitativa desde la experiencia y participación de los participantes.

1.5.2.1 Instrumentos de recolección de datos

En los instrumentos de recolección, en la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario conformado de la siguiente manera:

- **Primera Sección:** preguntas generales sobre el micronegocio conformada por 5 preguntas abiertas y 3 preguntas cerradas tipo Likert en la que el encuestado responde al final si tiene o no implementados medios de pagos digitales.
- **Segunda Sección:** ante una respuesta afirmativa se realizan 12 preguntas tipo Likert.
- **Tercera sección:** ante una respuesta negativa se realizan 8 preguntas tipo Likert.

Las preguntas se distribuyeron en las categorías tanto de aspectos de adopción de medios de pagos digitales como de competitividad. La aplicación se realizó de manera presencial a través de un

formulario en Google Forms el cual almacenó la información para hacer más fácil la tabulación y el análisis.

Para la fase cualitativa, se utilizó un cuestionario con 5 preguntas abiertas fueron dirigidas a 15 micronegocios seleccionados teniendo en cuenta su antigüedad, tiempo de adopción, nivel de adopción, tiempo de implementación, en el cual se identificó a profundidad las percepciones sobre los beneficios, las barreras y las implicaciones de los medios de pagos digitales.

Los instrumentos aplicados fueron previamente validados para asegurar la confiabilidad y validez del proceso de recolección. En la fase cuantitativa se realizó una prueba piloto a 10 micronegocios para verificar la claridad de las preguntas identificar posibles errores y se sometió a verificación por profesionales académicos. Para la fase cualitativa se realizó la verificación de la pertinencia de las preguntas por parte de académicos haciendo las verificaciones y correcciones.

1.5.2.2 Análisis de datos.

Los análisis tanto para la cuantitativa como la cualitativa se realizaron de manera diferente. En la cuantitativa se realizó con estadística descriptiva utilizando medidas de tendencia central como promedios y tablas de frecuencias para entender cómo se comportan los datos, encontrar patrones y obtener una idea general, el cual permitió identificar los medios de pagos más utilizados, el uso frecuente, los niveles de adopción y de percepción de los propietarios o administradores frente a la competitividad en la zona de sus negocios.

Los datos se procesaron en programas como Microsoft Excel, donde se organizó la información y se presentó en tablas y gráficos. Por otro lado, se toma como información útil para presentar los resultados gráficos proporcionados por Google Forms. Para la cualitativa, se realizó un análisis temático, el cual permitió identificar, analizar e interpretar patrones dentro de un conjunto de datos. Según las autoras Braun y Clarke (2006) definen el análisis temático como un proceso que permite organizar y describir información, ofreciendo interpretaciones que va más allá de la descripción superficial de los

datos, en la presente investigación se realizó con las respuestas obtenidas de las entrevistas el cual fueron transcritas, codificadas y clasificadas en las categorías de adopción tecnológica, beneficios percibidos, barreras y cambios en la gestión administrativa y de control. Una vez se identificó los resultados tanto cuantitativos como cualitativos, se contrastan para obtener una visión completa del fenómeno analizado.

1.5.2.3. Fases de la investigación.

El desarrollo metodológico de la investigación se realiza en 5 fases organizadas y orientadas al enfoque mixto y de alcance descriptivo adoptado para el estudio.

1.5.2.2.1 Fase 1.

Identificación de los medios de pago implementados en los micronegocios del barrio El Poblado a través de la aplicación de un cuestionarios que suministre información del nivel de adopción de canales digitales de pago.

En esta fase se inició el desarrollo y proceso investigativo, el cual se buscó reconocer los **medios de pago digitales implementados** por los micronegocios en la zona de estudio. Se desarrolló el diseño del cuestionario, que permite recoger la información cuantitativa sobre las variables. Posteriormente, se validó el cuestionario por docentes expertos y se lleva a cabo una prueba piloto con 10 micronegocios con el fin de dar validez y confiabilidad al instrumento donde se realizaron los ajustes lingüísticos y la secuencia de las preguntas, garantizando de este modo la claridad y pertinencia.

Una vez se realizó la validez, se aplica el cuestionario a la muestra seleccionada de 157 establecimientos físicos que fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, garantizando equidad en la participación. Por último, se realizó un análisis preliminar de los resultados con medidas estadísticas descriptivas, lo que permitió identificar los principales medios de pagos digitales utilizados y su nivel de adopción por los propietarios en los micronegocios.

1.5.2.2.2 Fase 2.

Comparación de los medios de pago más utilizados por los micronegocios del barrio el Poblado empleando análisis descriptivo y tabulación de frecuencias obtenidas por Google Forms.

En esta etapa se buscó comprobar frecuencia y preferencia de uso de los diferentes medios de pagos digitales en los micronegocios encuestados, el cual se efectuó el procesamiento de los datos obtenidos a través de herramientas informáticas como Microsoft Excel y Google Forms para facilitar la organización, depuración y tabulación de la información, aplicando técnicas de análisis descriptivo lo cual permitió identificar patrones de uso y las diferencias entre grupos de micronegocios según antigüedad o tipo de negocio. Con esto se reconoció los medios de pagos digitales más utilizados, estableciendo una descripción del comportamiento de adopción de estas herramientas en el contexto local.

1.5.2.2.3 Fase 3.

Relacionamiento del uso de medios de pago digitales con la competitividad de los micronegocios del barrio El Poblado, con base en los indicadores de ventas, fidelización y servicio al cliente de los datos recolectados de las encuestas.

La tercera fase se integró la evidencia con el análisis teórico. al analizar la relación entre los medios de pagos digitales y los indicadores de competitividad de los micronegocios. Se midió variables como el comportamiento de las ventas, la fidelización de los clientes, el servicio al cliente y la eficiencia administrativa, con base en la información recolectada en las encuestas, realizando un análisis estadístico descriptivo permitiendo observar asociaciones o tendencias entre las variables. Con estos resultados se seleccionan los casos más representativos de micronegocios clasificados en niveles de adopción en medios de pagos digitales (Alto, Medio y Bajo), antigüedad de los micronegocios (entre 3 a 10 o más años), tiempo de implementación y tipos de negocios más representativos de la zona y se elabora un modelo de entrevista semiestructurada que se aplica a los propietarios o administradores de

los establecimientos elegidos, generando información en profundidad sobre los factores impulsan o limitan la adopción de medios de pagos digitales.

1.5.2.2.4 Fase 4.

Interpretación de los beneficios y las barreras sobre la adopción y medios de pago digitales identificados mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 15 propietarios seleccionados de los micronegocios del barrio El Poblado del Municipio de Girón.

En esta fase se realizó un análisis e interpretación orientado en describir las percepciones, beneficios y obstáculos relacionados con la implementación de los medios de pagos digitales. Se desarrolla el análisis de las entrevistas semiestructuradas mediante el análisis temático propuesto por Braun y Clarke (2006), permitiendo encontrar patrones, categorías y significados frecuentes en las respuestas de los participantes, organizándose en categorías relacionadas con la adopción de medios de pagos digitales, beneficios, barreras de uso, y cambios en la gestión administrativa, lo cual facilita la comprensión de las actividades internas de los micronegocios frente a la digitalización en medios de pagos. Posteriormente, se realiza la integración de los hallazgos con el fin de contrastar las percepciones con los resultados estadísticos.

1.6 Cronograma

Tabla 2.

Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		AGO		SEP		OCT		NOV		DIC								
		Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Investigación Académica previa																		
Actividades	Revisión de literatura, construcción marco referencial.																	
	Presentación de la propuesta.	1 – 4																
	Aceptación Propuesta																	
	Migración de información a la plantilla Institucional																	
Fase 1.	Identificación de los medios de pago implementados en los micronegocios del barrio El Poblado a través de la aplicación de un cuestionarios que suministre información del nivel de adopción de canales digitales de pago																	
Actividades	Diseño del cuestionario estructurado.																	
	Aplicación prueba piloto.	5 – 7																
	Aplicación cuestionario a la muestra.																	
	Análisis preliminar de resultados.																	
Fase 2.	Comparación de los medios de pago más utilizados por los micronegocios del barrio el Poblado empleando análisis descriptivo y tabulación de frecuencias obtenidas por Google Forms																	
Actividades	Procesamiento de datos.																	
	Análisis estadístico comparativo.	8 – 9																
	Identificación de medios más usados.																	
Fase 3.	Relacionamiento del uso de medios de pago digitales con la competitividad de los micronegocios del barrio El Poblado, con base en los indicadores de ventas, fidelización y servicio al cliente de los datos recolectados de las encuestas																	
Actividades	Medición de indicadores (ventas, fidelización, rentabilidad).																	
	Relación estadística con los medios de pago.	10 – 12																
	Selección de casos representativos.																	
	Diseño del modelo de entrevista																	
Entrevistas semiestructuradas a micronegocios.																		
Fase 4.	Interpretación de los beneficios y las barreras sobre la adopción y medios de pago digitales identificados mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 15 propietarios seleccionados de los micronegocios del barrio El Poblado del Municipio de Girón																	
Actividades	Análisis de las entrevistas por categorías.																	
	Integración de resultados estadísticos y cualitativos.	13 – 14																
	Triangulación de la información.																	
Fase 5.	Cierre																	
Actividades	Redacción del informe de presentación final.																	
	Elaboración de las conclusiones y las recomendaciones.	15 – 16																
	Socialización de los hallazgos con la institución.																	

Nota. Basado en el diagrama de Gantt.

1.6. Presupuesto

Tabla 3.

Presupuesto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DURACIÓN 4 MESES						
Recursos	Herramienta	Descripción	Cantidad	Observación	Costo	Total
Humanos	Investigador	Estudiantes UNIMINUTO Administración de Empresas	2 personas		\$ 0	\$ 1.380.000
	Tutorías	Docente UNIMINUTO	2 horas por semana		\$ 1.280. 000	
	Encuestador	Estudiantes UNIMINUTO Administración de Empresas	2 personas			
		Persona adicional de apoyo	1 persona		\$ 100.00 0	
Físicos	Lapiceros	Recoger información	1 caja x 12 und		\$ 15.000	\$ 925.000
	Lápiz	Recoger información	1 caja x 12und		\$ 10.000	
	Resma carta	Impresiones	2 und (500 hojas)		\$ 50.000	
	Agendas	Tomar apuntes	2 und		\$ 50.000	
	Escritorio	Ejecución del trabajo	2 und	Ya disponible no requiere compra	\$ 0	
	Silla	Ejecución del trabajo	2 und	Ya disponible no requiere compra	\$ 0	
	Medio de transporte	Traslados del personal que ejecuta la investigación	Corresponde a 4 meses		\$ 800.00 0	
Tecnológicos	Equipo de Computo	Información digital	2 portátiles	Ya disponible no requiere compra	\$ 0	\$ 0
	Impresora		1 impresora	Ya disponible no requiere compra	\$ 0	
	Teléfono celular	Comunicación constante	2 celulares	Ya disponible no requiere compra	\$ 0	
Sistemáticos	Internet	Intercambio de comunicación y consultas	Datos teléfonos y wifi correspondie nte a 4 meses Se obtiene de la		\$ 660.00 0	\$ 660.000
	Licencias	Microsoft Office	Corporación Universitaria UNIMINUTO		\$ 0	
	Formulario digital para cuestionarios	Ejecución y análisis de encuesta	On line		\$ 0	
Total, presupuesto						\$ 2.965.000

Nota. Basado de Monsalve, Flórez, & Pedraza (2023)

CAPÍTULO II .

2 Identificación de los medios de pago implementados en los micronegocios del barrio El Poblado a través de la aplicación de un cuestionario que suministre información del nivel de adopción de canales digitales de pagos.

Con el propósito de cumplir con el objetivo de identificar los medios de pago implementados en los micronegocios del barrio el Poblado, se aplicó un cuestionario que está dirigido a 157 micronegocios con establecimientos en la zona. A través de esta herramienta se logró recopilar información detallada sobre el nivel de adopción de los medios de pago digitales y las formas de pago actuales que utilizan los comerciantes. A partir de los datos obtenidos se realizó el análisis de como los micronegocios están incorporando los medios de pago digitales en las operaciones diarias, de esta manera poder conocer las tendencias, preferencias y el nivel de avance que tiene el sector con la transformación digital.

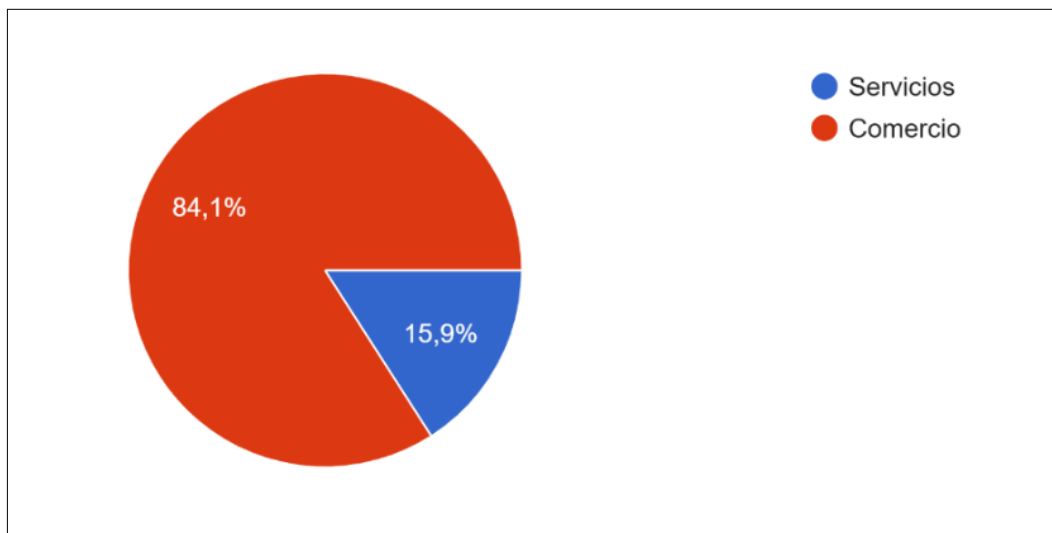
A continuación, se mostrarán resultados preliminares de cada una de las preguntas realizadas en las diferentes secciones:

1.7. Preguntas realizadas.

2.1.1. Primera sección datos generales.

Figura 1.

Sector Económico.

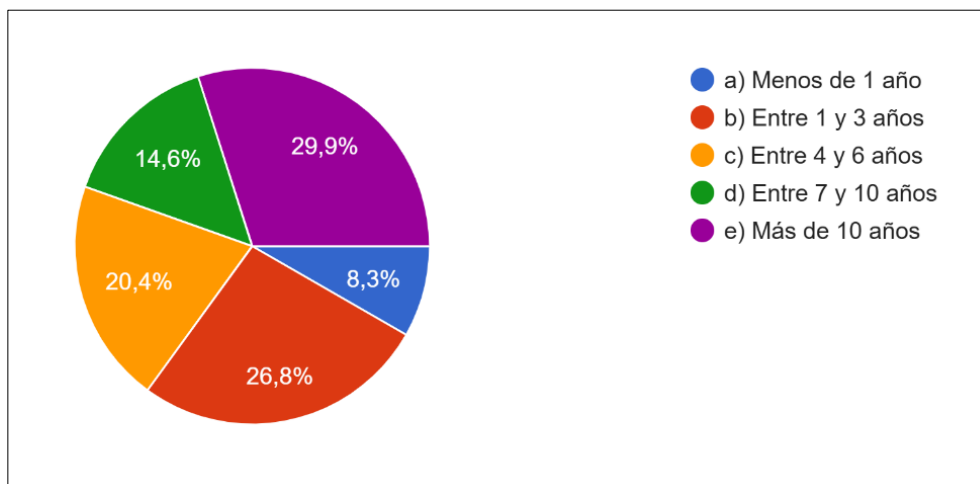


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Como resultado a la pregunta según Figura 1, el sector el comercio es el más predominante en los micronegocios del Poblado del Municipio de Girón con una representación del 84,1%, mientras que el sector servicios lo representa en un 15,9%. Se destaca el sector comercio como el predominante en el sector encuestado siendo este reflejado por las actividades como las tiendas, supermercados y negocios de tiendas al detal.

Figura 2.

Antigüedad del Negocio.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

De acuerdo con los resultados obtenidos según la Figura 2, se observa que el 29,9% de los micronegocios tiene una antigüedad mayor a 10 años, lo que evidencia que en el sector del Poblado de Girón-Santander los establecimientos cuentan con una gran trayectoria que cuenta con gran fortalecimiento. Le siguen los micronegocios que tienen una permanencia de 1 a 3 años que representan un 26,8% y entre 4 a 6 años un 20,4%, mientras que el 14,6% llevan un tiempo de 7 a 10 años de funcionamiento y solo el 8,3% llevan menos de 1 año en la operación.

Tabla 4.*Tipo de Negocio*

Tipo de Negocio	Frecuencia	Porcentaje (%)
Accesorios, Bisutería y maquillaje	5	3%
Almacén y taller de motos	7	4%
Aromas	1	1%
Barbería	1	1%
Cafetería	3	2%
Carnicería	2	1%
Confitería	2	1%
Cosméticos	4	3%
Cristalería, Tecnología y Variedades Hogar	10	6%
Desechables	2	1%
Droguería	4	3%
Ferretería-cacharrería	3	2%
Fruver	4	3%
Fuente de soda	1	1%
Heladería	3	2%
Joyería	1	1%
Micro mercados, Tiendas de Barrio	9	6%
Óptica	5	3%
Pañalera	1	1%
Papelería	10	6%
Productos de aseo	1	1%
Químicos	1	1%
Recarga de extintores	1	1%

Relojería	2	1%
Restaurante	8	5%
Sastrería	1	1%
Servicio técnico, Venta celulares y repuestos	6	4%
Supermercado	1	1%
Textiles (Telas)	3	2%
Tienda de regalos	3	2%
Tienda naturista	2	1%
Tienda Saludable	1	1%
Venta de accesorios bolsos	3	2%
Venta de calzado	13	8%
Venta de ropa adulto, bebe, deportiva, etc.,	26	17%
Venta huevos	1	1%
Ventas de pollo crudo	2	1%
Veterinaria, Accesorios, Comida mascotas	4	3%
	157	100%

Nota. Elaboración propia

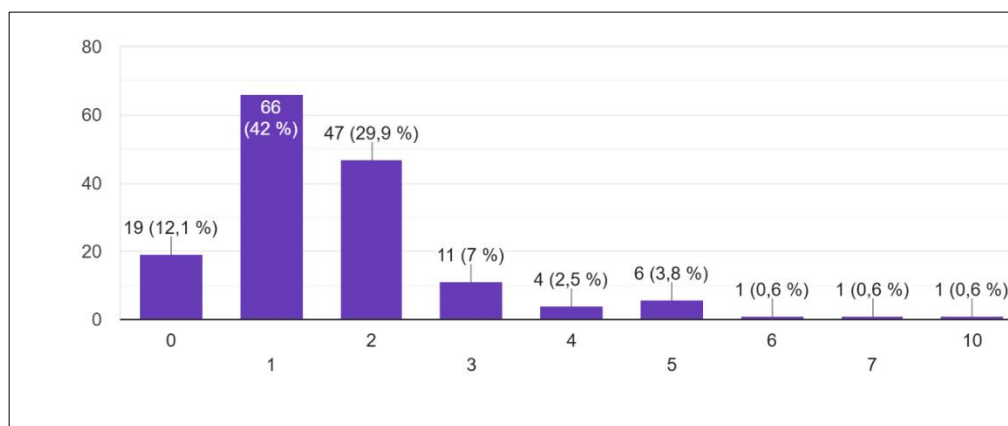
La Tabla 4 muestra que el tipo de negocio más común en el barrio El Poblado es la venta de ropa, que concentra el 17% del total de establecimientos. En segundo lugar, aparece la venta de calzado, con un 8%. Luego están las papelerías, las cristalerías y variedades, y las tiendas de barrio, cada una con un 6%, lo que indica que también son actividades frecuentes en la zona. En porcentajes intermedios se encuentran negocios como restaurantes (5%), servicio técnico y venta de celulares (4%), almacenes y talleres de motos (4%), droguerías, Fruver, cosméticos, veterinarias y ópticas, todos ellos con un 3%. Aunque no son los más numerosos, sí tienen una presencia constante en el barrio. El resto de las actividades aparece con porcentajes bajos, entre el 1% y el 2%, como carnicerías, heladerías, sastrerías,

joyerías, pañaleras, tiendas naturistas, venta de productos de aseo, químicos o recarga de extintores.

Estos negocios son menos frecuentes, pero muestran que existe variedad en la oferta comercial.

Figura 3.

Número de Empleados.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

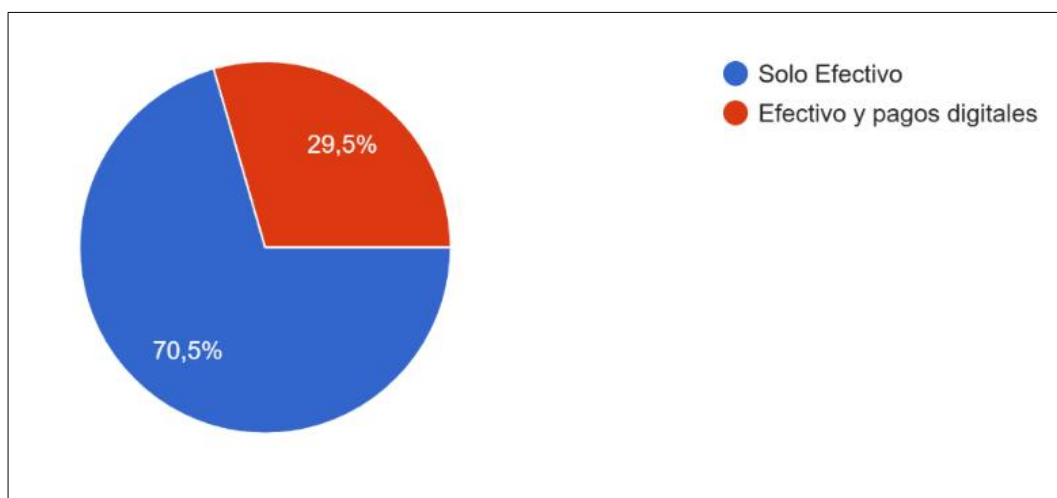
De acuerdo con la Figura 3. se puede evidenciar que mayoría de los micronegocios opera con estructuras pequeñas. Este predominio de negocios con uno o dos trabajadores con un 71.9%, sugiere limitaciones en la capacidad operativa, en donde, las decisiones, la atención al cliente y la administración recaen completamente a este número limitado de personas. Esto puede hacer que el negocio sea más cercano al cliente, aunque también lo hace vulnerable ante crecientes demandas o imprevistos que se den.

Los micronegocios con más de 3 empleados representan aproximadamente el 8.2% del total, siendo esto menos de una décima parte del conjunto que se analiza. Esto deja claro que solo una pequeña porción ha logrado crecer lo suficiente para sostener a mayor cantidad de empleados.

La poca presencia de empleados puede indicar que la mayoría de los micronegocios corresponden a microempresas familiares que cuentan con una carga en la operatividad del propietario quien asume las diferentes tareas del negocio.

Figura 4.

Medios de Pago que se Utilizaba al Iniciar el Negocio



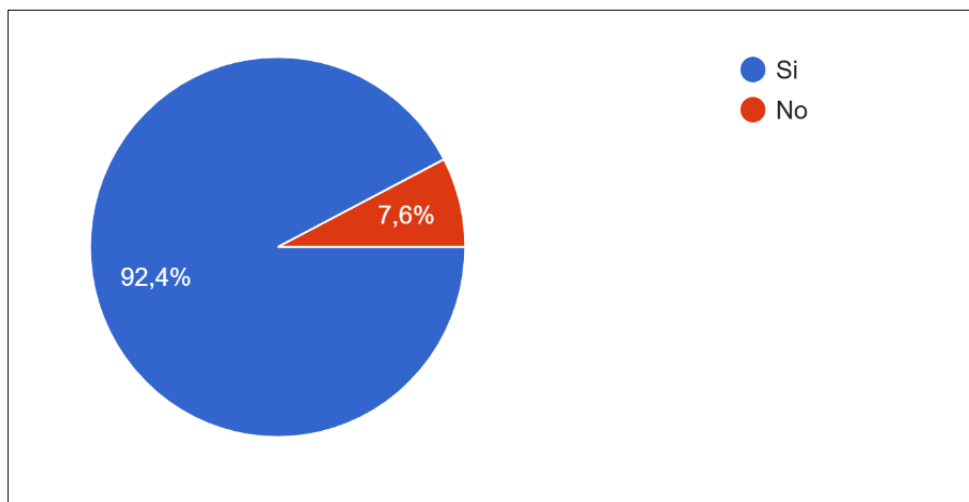
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Con respecto a la Figura 4, se revela que al momento de los micronegocios iniciar sus operaciones la mayoría optó por trabajar únicamente con efectivo representando el 70,5%, de esta manera evitar procesos que ellos consideren como complejos o costosos reflejando una arraigada confianza al efectivo como un medio tradicional, especialmente en entornos de infraestructura tecnológica, capacitación digital o la demanda por parte del cliente aún no es fuerte.

Aunque, el hecho de que una parte considerable (29,5%) ya combina el efectivo con los medios de pagos digitales desde su inicio mostrando un cambio progresivo. Estos negocios lograron identificar de manera temprana que al haber diversidad en los medios de pagos pueden atraer a clientes, ofrecerles mejor comodidad y lograr una mejora en la competitividad.

Figura 5.

Adopción de Medios de pagos digitales por los micronegocios



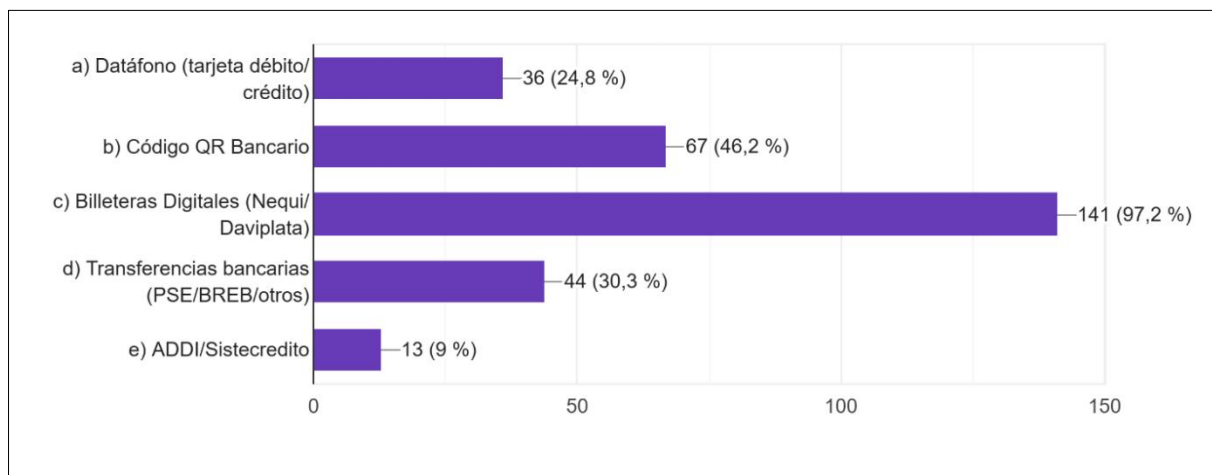
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En la Figura 5, se evidencia un alto nivel de adopción de medios de pagos digitales (92,4%) entre los micronegocios del barrio el Poblado, en el municipio de Girón-Santander. Este resultado refleja que los micronegocios reconocen los beneficios de la digitalización para mantenerse competitivos y responder a las exigencias del mercado actual. Aunque continua la resistencia de una parte de los micronegocios a la adopción de estas herramientas donde el 7,6% continúan con solo efectivo.

2.1.2. Segunda Sección ante una respuesta afirmativa de Implementación de medios de pagos.

Figura 6.

Medios de Pago Digitales Habilitados.

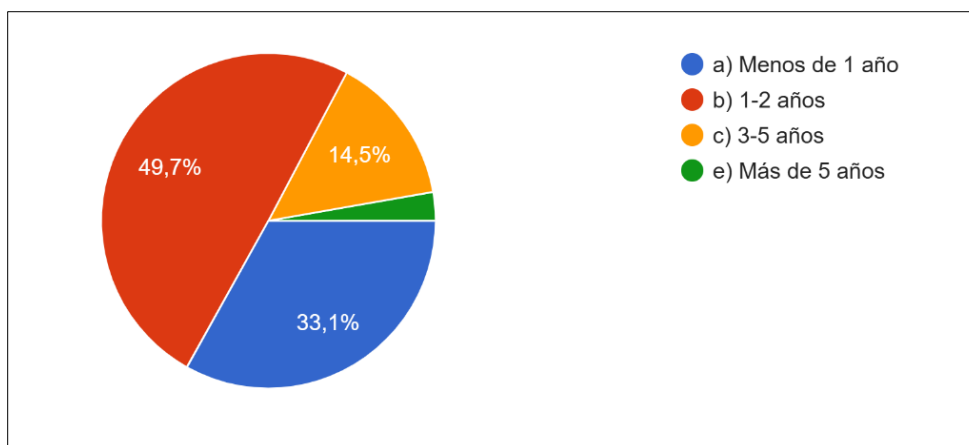


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En la Figura 6, el resultado indica que las billeteras digitales (97,2%) y los códigos QR (46,2%), son los medios de pagos digitales con mayor adopción en los micronegocios evidenciando mayor facilidad de uso donde no se requieren grandes inversiones ni altas comisiones, a diferencia de los datafonos. Con este hallazgo se respalda lo que plantea Castaño Marín et al. (2025), quienes sostienen que los pagos digitales reducen costos operativos y mejoran la gestión financiera.

Figura 7.

Antigüedad de adopción de Medios de Pago Digital

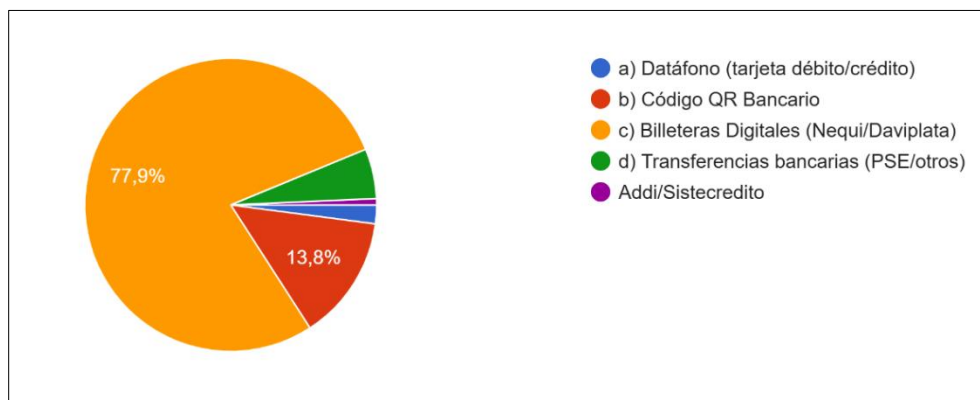


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

La Figura 7, evidencia que la adopción de medios de pagos digitales no es reciente si no que se ha fortalecido y ha incrementado progresivamente y se identifica una aceleración principalmente en los últimos 2 años donde el 49,7% y el último año de un 33,1% de los micronegocios lo han implementado debido a la rápida migración a la tecnológica. Esto resalta que los comerciantes perciben en estas herramientas un valor duradero para su gestión operativa y financiera, porque facilita la administración de ingresos, reducen riesgos y promueven la eficiencia en sus procesos.

Figura 8.

Preferencia de Medio de pago Digital por el Cliente

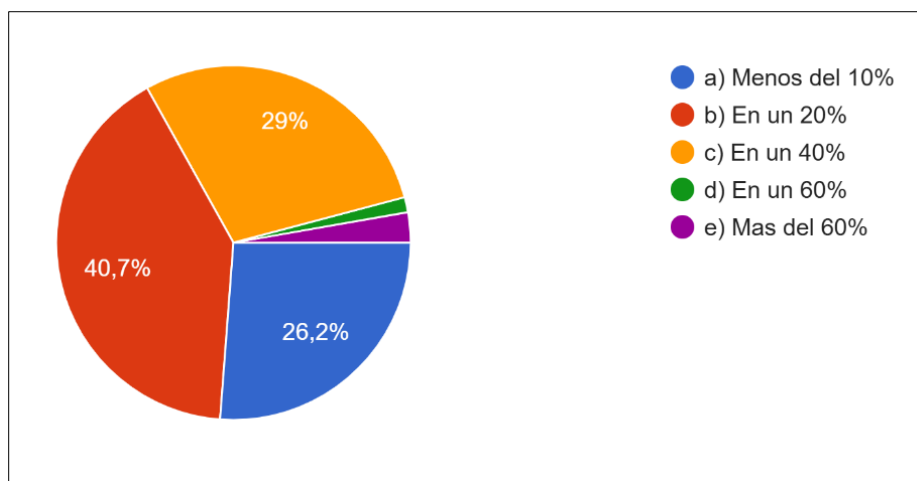


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En la Figura 8 , donde se muestran los resultados obtenidos que confirman que los medios de pago más exitosos son aquellos que combinan facilidad de uso y bajo costo de transacción como se observa con la gran adopción de billeteras digitales donde el 77,9% y código QR 13,8% son los más solicitados por el cliente según el propietario del micronegocio. Factores importantes que se mencionan en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis et al. (1989).

Figura 9.

Porcentaje de Ventas a través de Medios de Pago Digitales



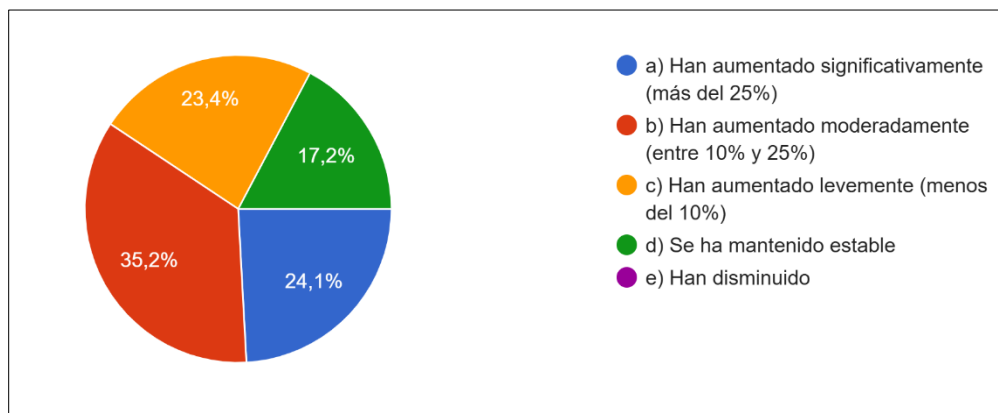
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

De acuerdo con la Figura 9, la distribución porcentual demuestra que casi tres cuartas partes de los micronegocios obtienen entre el 10% y el 40% de sus ventas a través de pagos digitales, las dos categorías más numerosas del 20% y 40% de ventas digitales concentran entre el 40.7% y 29%, esto revela que los pagos digitales ya presentan una parte importante en el flujo comercial, que, aunque no han desplazado el efectivo presentan estabilidad y crecimiento en las ventas diarias.

Los micronegocios implementan estos medios de pago como una opción complementaria al efectivo, y desde una perspectiva competitiva, refleja que hay un equilibrio entre la innovación tecnológica y los pagos tradicionales, permitiendo a los clientes una atención a clientes digitalizados como a los clientes que aún prefieren el uso de efectivo.

Figura 10.

Aumento de las Ventas con la Implementación de Medios de Pagos Digitales.



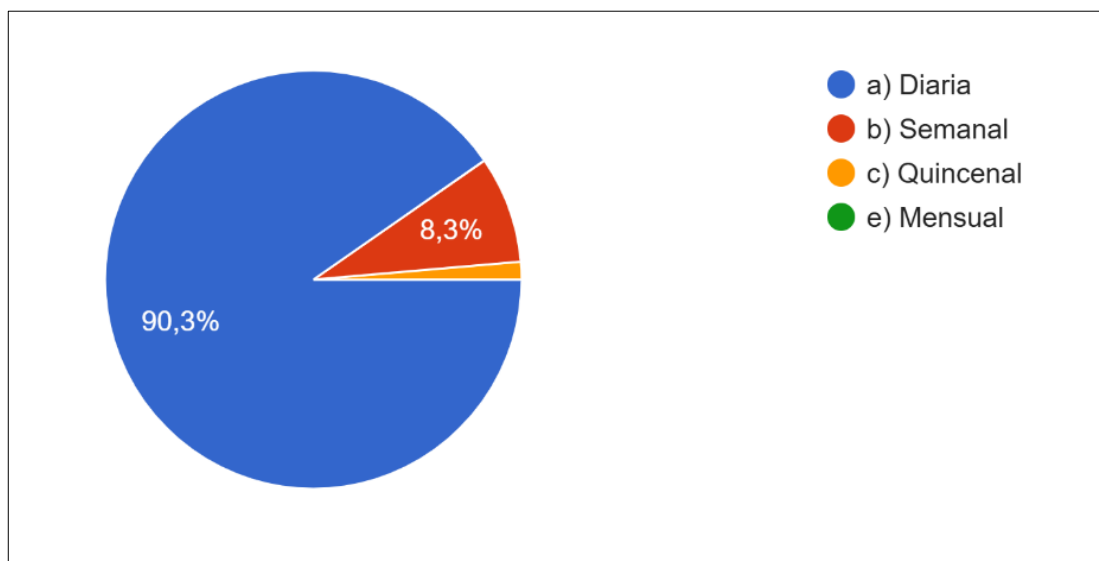
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

La figura 10, muestra un panorama donde se evidencia un crecimiento. La mayoría de los micronegocios reporta aumento en sus ventas (aumento significativo 23,4%, aumento moderado 35,2%), aunque en diferente proporción. El hecho de que los incrementos moderados son los más frecuentes indica un crecimiento progresivo que se interpreta como una señal de estabilidad en cuanto a la evolución del negocio.

La proporción de negocios menciona ventas estables (17,2%) o sin aumentos significativos (23,4%), esto teniendo en cuenta que no todos los micronegocios avanzan al mismo tiempo ni con las mismas condiciones, lo que puede deberse a la capacidad de adaptación o el tipo de clientela.

Figura 11.

Frecuencia en que los Clientes Realizan Pagos por Medios Digitales.

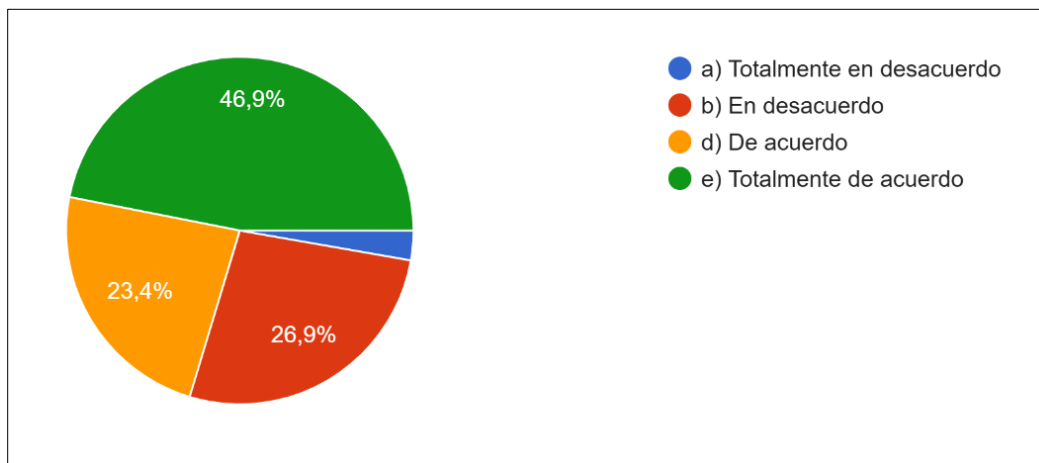


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Con respecto a la frecuencia en que los clientes pagan a través de medios de pago digitales, según la Figura 11, el 90,3% de los encuestados indicó recibir pagos digitales de forma diaria, mientras que el 8,3% lo hace semanalmente. Este resultado evidencia que se integra la operatividad fortalecida de los medios digitales en las transacciones comerciales. Este porcentaje alto demuestra que estas herramientas se han convertido en un componente estructural del flujo económico, mejorando la eficiencia, reduciendo la manipulación de efectivo y aumentando la productividad y competitividad del sector.

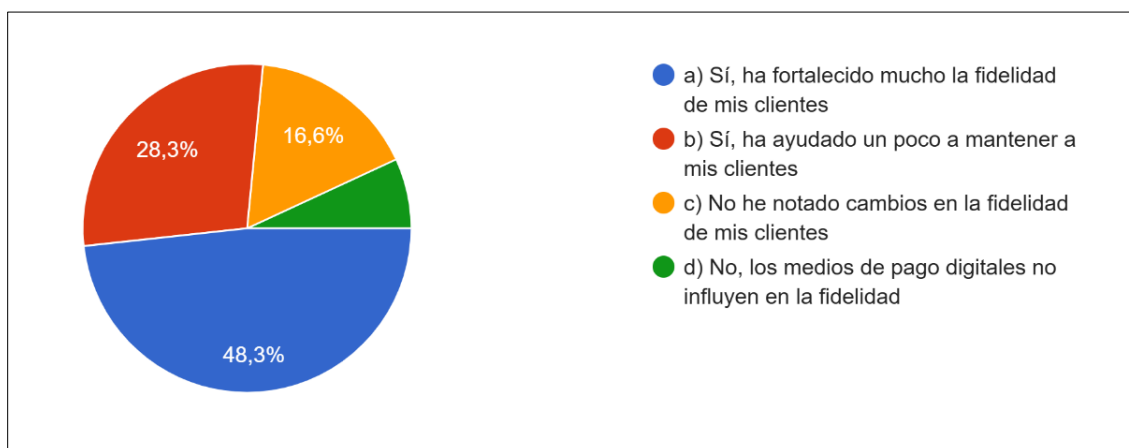
Figura 12.

Seguridad en el Uso de Medios de Pagos Digitales Frente al Efectivo



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

De acuerdo con la Figura 12, la mayoría de los encuestados reconocieron que los pagos digitales incrementan la seguridad al reducir los riesgos de robo falsificación. Alrededor del 27% indicaron estar en desacuerdo, lo que quiere decir que persisten temores frente a la seguridad y posibles fraudes electrónicos. Este resultado muestra la necesidad de fortalecer la confianza tecnológica y una capacitación digital para los comerciantes, de esta manera garantizar una adopción que sea sostenible y segura y casi la mitad (46,9%) de los encuestados que implementas medios de pagos digitales indican estar de acuerdo con la seguridad de recibir dinero a través de plataformas, lo cual demuestra una mayor confianza en el uso.

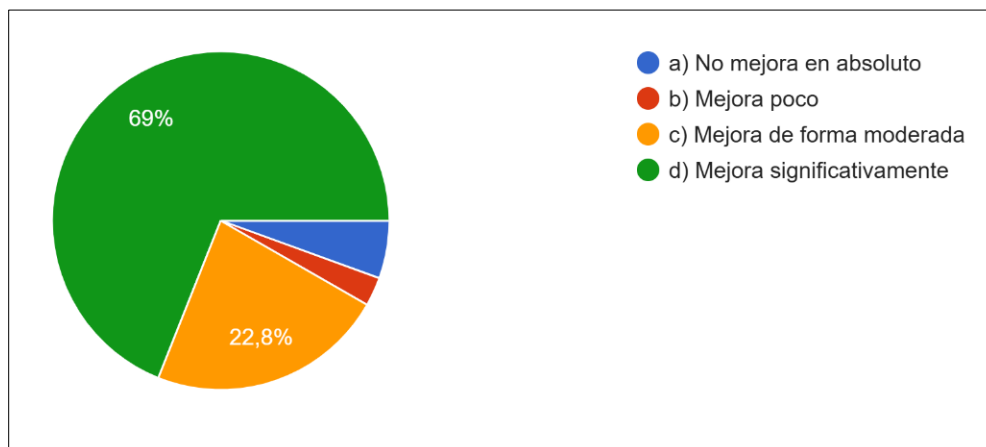
Figura 13.*Medios de Pagos Digitales como Estrategia de Fidelización de Clientes*

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En la Figura 13, casi las tres cuartas partes de los micronegocios manifestaron que los medios de pago digitales fortalecen y contribuyen la lealtad de sus clientes donde el 48,3% indican que lo ha fortalecido y 28,3% le ha ayudado un poco. Este resultado se apoya con el principio de diferenciación como fuente de ventaja competitiva planteado por Porter (1990), ya que ofrecer opciones de pago modernas y convenientes genera una mejor experiencia de compra y mayor satisfacción para los consumidores.

Figura 14.

Mejora de la Experiencia de Compra del cliente con la adopción de Pago Digital

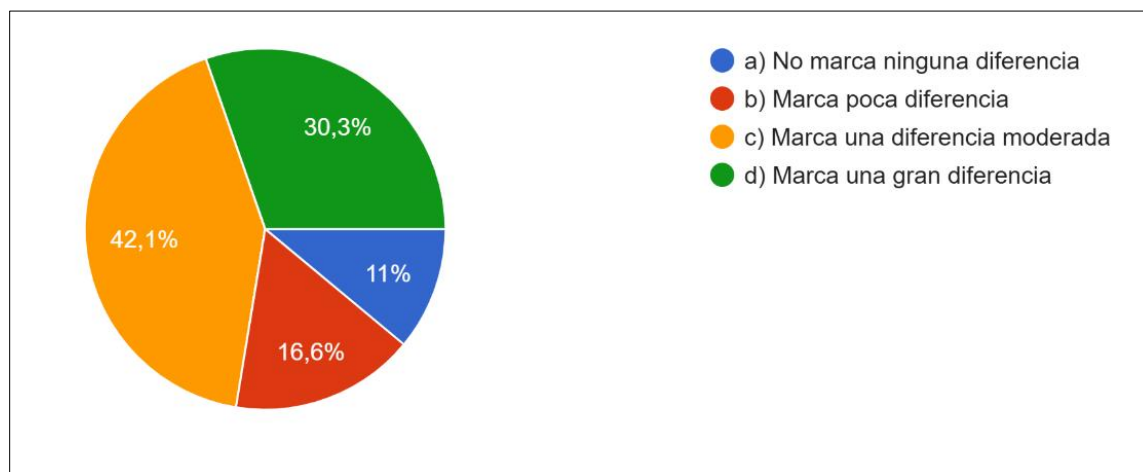


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En la Figura 14, se evidencia que el 90% de los encuestados consideran que los medios de pago digitales mejoran la experiencia del cliente porque ofrecen rapidez, comodidad y seguridad. Este hallazgo reafirma la idea de que la percepción del cliente es un indicador importante de competitividad, ya que los negocios que integran soluciones tecnológicas no solo modernizan sus operaciones, sino que se vuelven más atractivos frente a consumidores jóvenes y digitalmente activos.

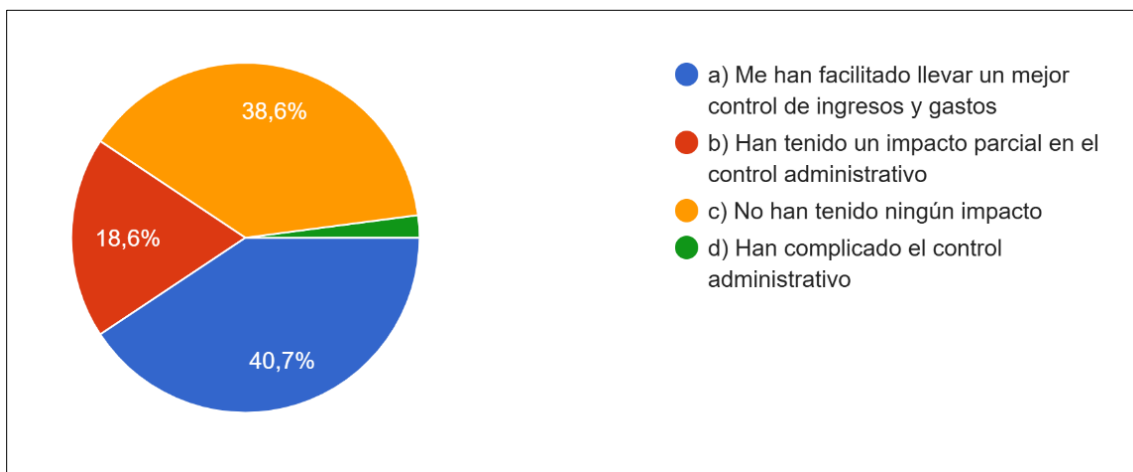
Figura 15.

Diferencia en la Ventaja Competitiva del negocio con la adopción de pagos Digitales



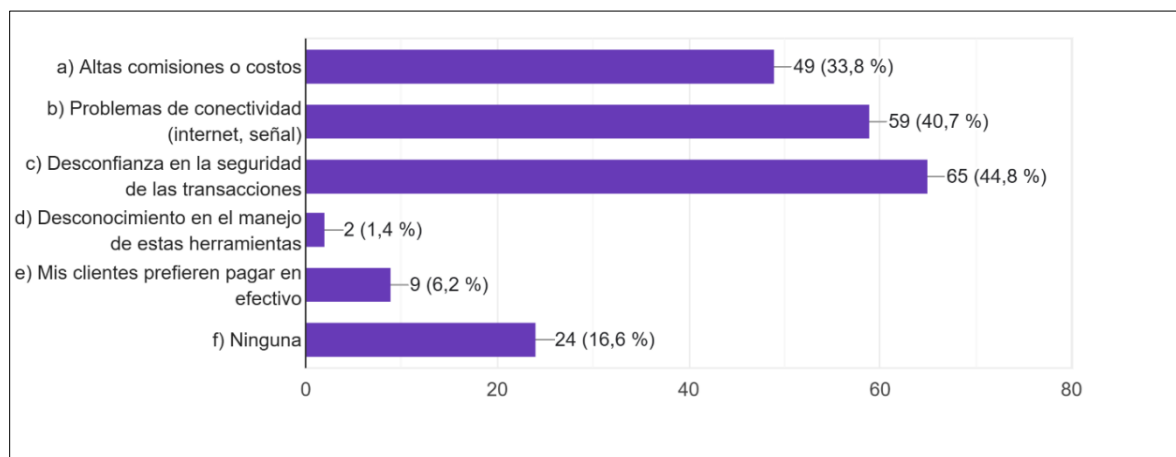
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En cuanto a la respuesta sobre la ventaja competitiva según la Figura 15, más del 70% de los encuestados consideran que estas herramientas les brindan una ventaja competitiva, lo que confirma la hipótesis de la investigación: la digitalización mejora el posicionamiento y la sostenibilidad de los micronegocios locales, al optimizar procesos, satisfacer el cliente y aumentar la seguridad financiera.

Figura 16.*Influencia de los Medios de Pagos Digitales en el Control Administrativo*

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En cuanto al control financiero, podemos ver en la Figura 16 que el 40% indica que le ha facilitado el control, se demuestra que las herramientas digitales contribuyen al orden administrativo, la trazabilidad y la transparencia de las operaciones. Este resultado coincide con lo expuesto por Castaño Marín et al. (2025), quienes afirman que la digitalización mejora la eficiencia financiera y fortalece la sostenibilidad económica de los negocios. Aunque una buena proporción (38,6%) indican no tener ningún impacto.

Figura 17.*Dificultades en la Adopción de Medios de Pagos Digitales*

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En relación con las dificultades en el uso de medios de pagos digitales, la Figura 17, la desconfianza en la seguridad de las transacciones con un 44.8%, se destaca como el obstáculo más frecuente, esto revela que muchos micronegocios perciben un riesgo hacia lo digital ya sea por experiencias que hayan tenido negativas o por el desconocimiento en el funcionamiento de estas plataformas. A esto se suma, la inestabilidad en la conectividad con un 40.7%, esto refuerza la idea de que la tecnología puede presentar fallas lo que puede afectar la capacidad para atender a los clientes.

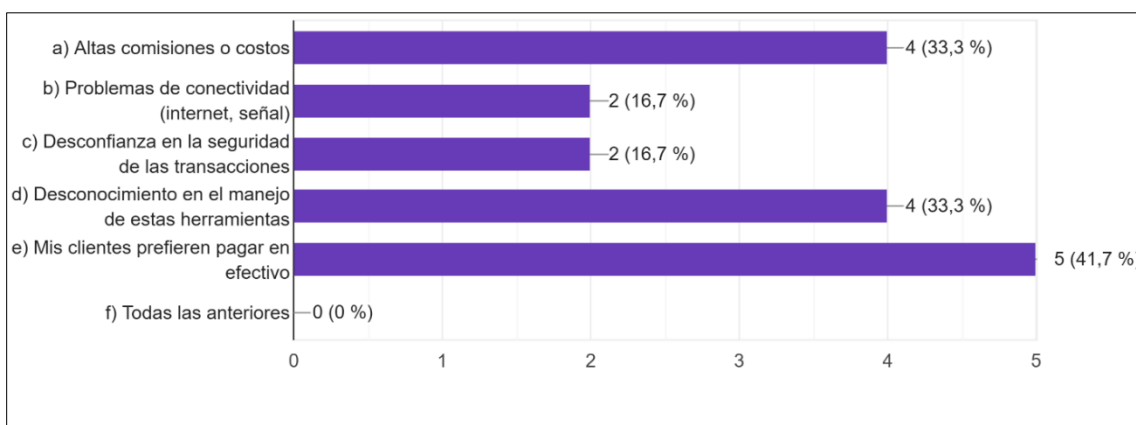
Por otro lado, aunque las comisiones y costos con un 33,8% son considerados un reto importante, un grupo que reporta no tener dificultades con un 16,6%, indica que para algunos negocios estas herramientas ya forman parte natural en sus operaciones. El bajo nivel de reportes relacionados con falta de conocimiento técnico indica que el problema no es tanto comprender como funcionan los pagos digitales, sino confiar en la eficacia y en las condiciones tecnológicas.

Estos resultados indican que la adopción está avanzando pero que aún depende de que se mejore la confianza en la seguridad digital y halla un fortalecimiento en la infraestructura de estas herramientas.

2.1.3. Tercera sección ante una respuesta negativa de implementación de medios de pagos digitales.

Figura 18.

Mayor Dificultad en la No Implementación de Medios de Pago



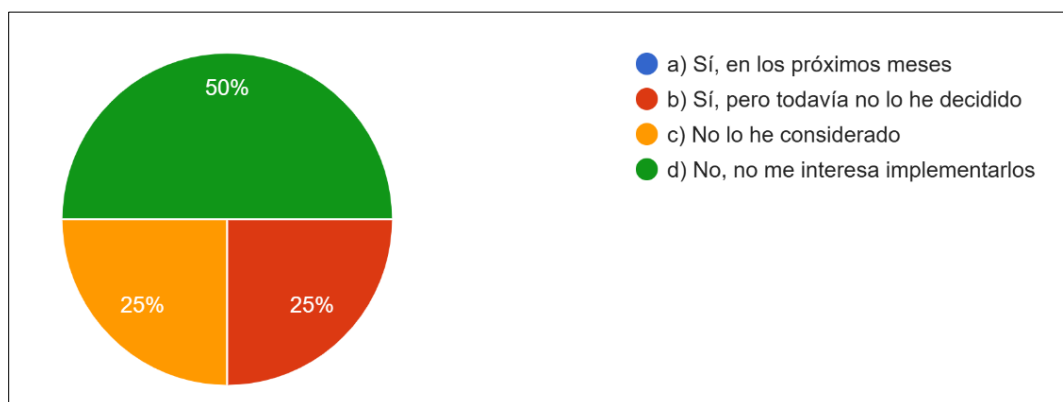
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Entre los micronegocios que aún no tienen implementado los medios de pagos digitales, podemos evidenciar según los resultados obtenidos como se muestra en la Figura 18, que la razón principal para no implementar medios de pagos digitales es que en 41,7% de los encuestados manifiestan que sus clientes prefieren pagar en efectivo, lo que lo convierte en un factor predominante. Le siguen dos motivos con un mismo peso, altas comisiones o costos y desconocimiento en el manejo de estas herramientas cada uno con un 33,3%, demostrando que alrededor de un tercio de los micronegocios presenta obstáculos económicos y de capacitación.

Con un bajo porcentaje se encuentran los problemas de conectividad y desconfianza en la seguridad cada uno con el 16,7%, lo que equivale a una sexta parte de los encuestados.

Figura 19.

Implementación Futura de Medios de Pagos Digitales

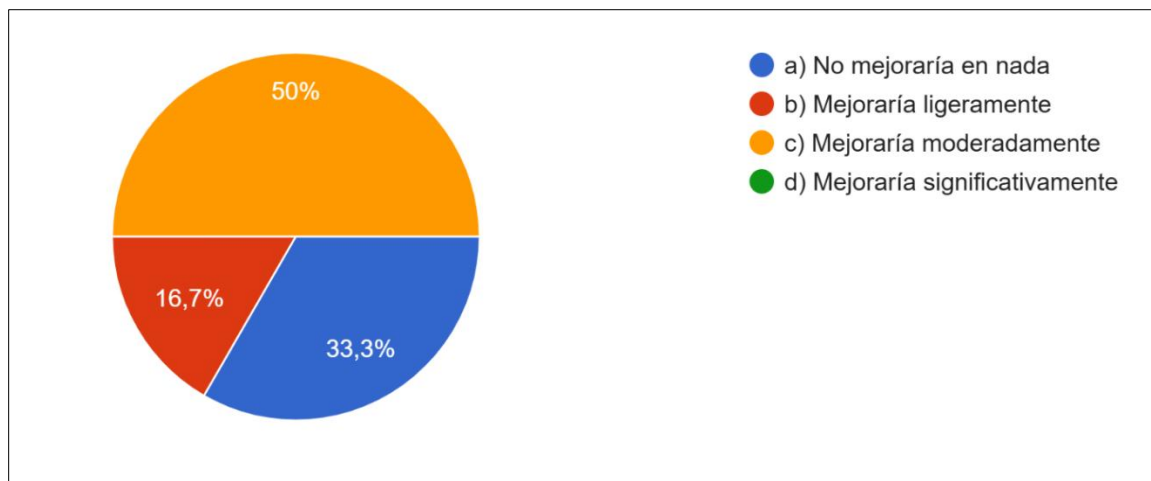


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Según los resultados obtenidos como se refleja en la Figura 19, reflejan una resistencia que se tiene en la adopción de estas herramientas digitales a futuro, un 50% no tiene interés en implementarlo esto se puede asociar a la preferencia de los clientes por los pagos en efectivo, la falta de conocimiento en la tecnología o la percepción que se tiene de estas herramientas de que no las ven necesarias para el tipo de negocio.

Figura 20.

La Implementación Futura de Medios de Pagos Digitales Mejora la Competitividad

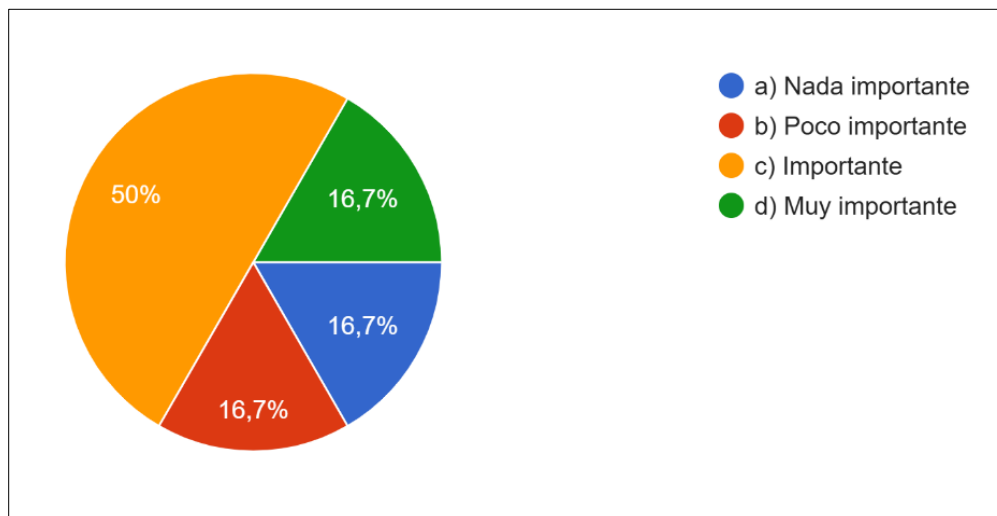


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Según los resultados que se muestran en la Figura 20, los encuestados reconocen que si hay potencial si se implementaran los medios de pagos digitales para fortalecer competitivamente un 50% indica que mejoraría moderadamente, aunque se evidencia un desconocimiento sobre los beneficios que aportan estas herramientas en cuanto a la eficiencia, fidelización del cliente y en cuanto al control financiero donde el otro 50% indica que no mejoraría o mejoraría levemente su competitividad.

Figura 21.

Importancia de la Innovación en los Negocios para Ser Competitivos en el Mercado



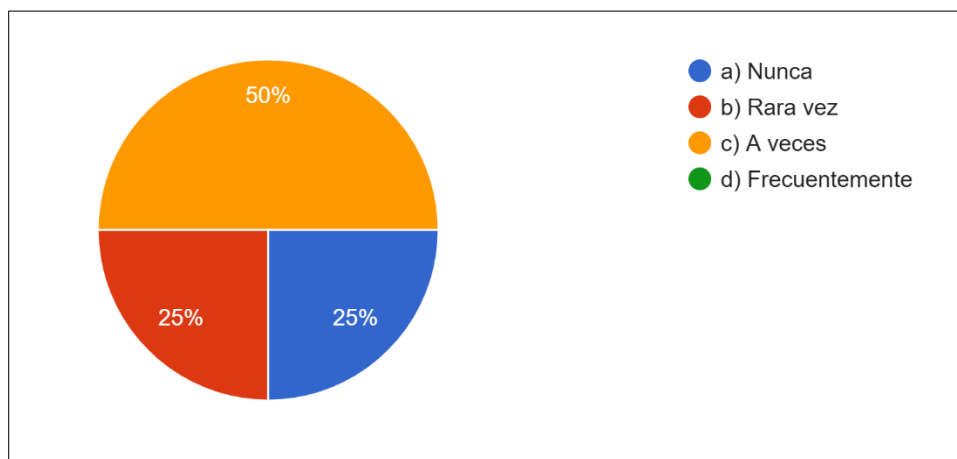
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms

(2025).

Los resultados que se reflejan en la Figura 21, que la mitad de los comerciantes (50%) reconocen que la innovación es importante para su crecimiento y permanencia en el mercado, coincidiendo con el principio de Porter (1990), quién destaca la innovación como el motor de ventaja competitiva.

Figura 22.

Frecuencia en que los Clientes le solicitan Pagos a través de Medios Digitales.

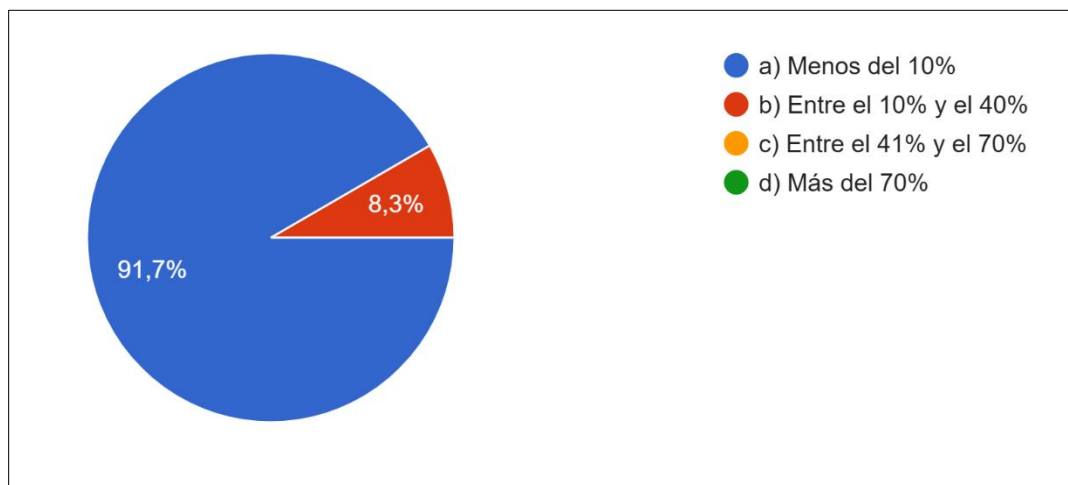


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos que se muestran en la Figura 22, se muestra que el comportamiento de los clientes está equilibrado entre quienes nunca lo solicitan (25%) y quienes lo hacen rara vez (25%), lo que evidencia que existe una parte importante con hábitos tradicionales que están orientados al uso del efectivo. Este comportamiento indica que la adopción tecnológica del consumidor influye también en la decisión que toma el comerciante al momento de implementar los medios de pagos digitales.

Figura 23.

Ventas Perdidas por la No Implementación de Medios de Pagos Digitales

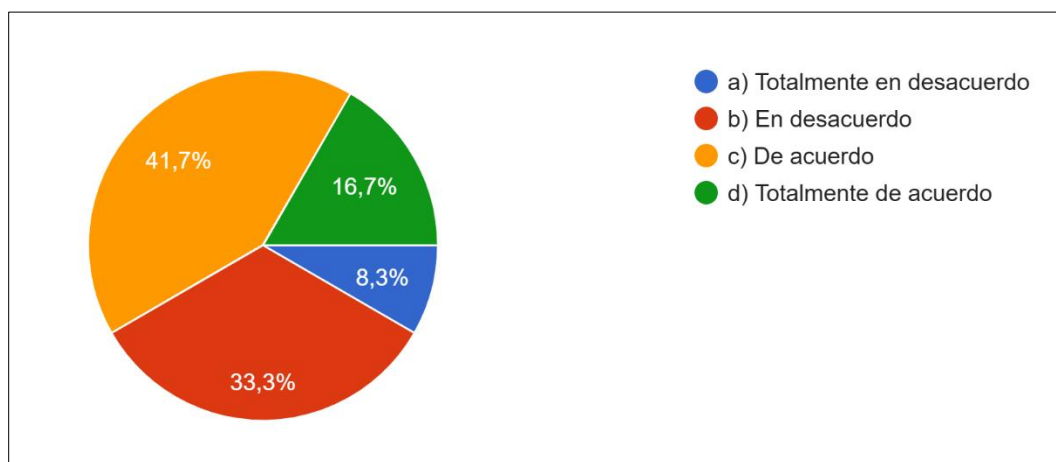


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Como se puede observar en la Figura 23, estos resultados nos indican que, aunque el 91,7% de los encuestados reciben como impacto económico bajo, el 8,3% sí reconoce pérdidas más notorias por falta de disponer de estas herramientas. Esto da a entender que los comerciantes aún no valoran los beneficios que se dan lo que limita la competitividad frente a los negocios que son innovadores.

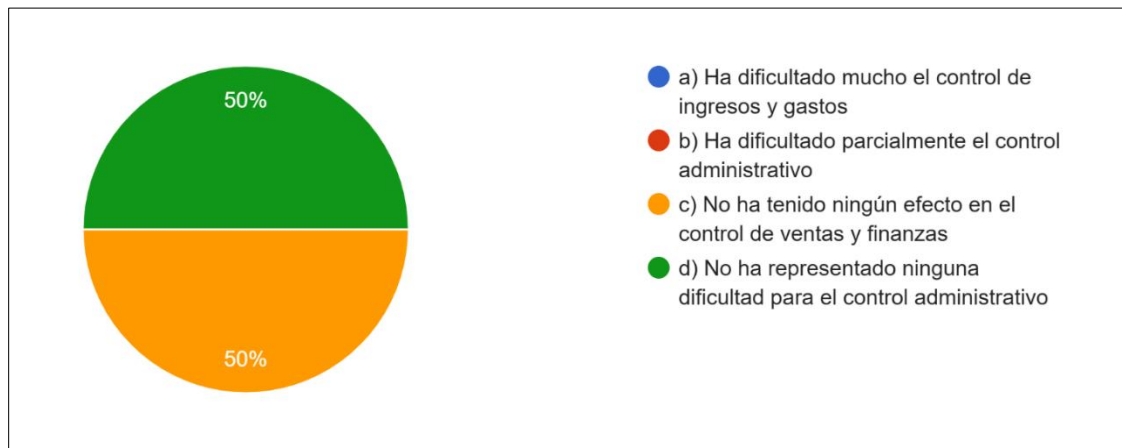
Figura 24.

Mejora la Confianza y Satisfacción de los Clientes con Pagos Digitales



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

Como se evidencia en la Figura 24, los resultados reflejan que los comerciantes si reconocen que hay un impacto positivo (41,7%) con los clientes, mientras que todavía existen dudas sobre los beneficios que se adquieren, esto a razón de falta de experiencia o falta de confianza en los sistemas electrónicos.

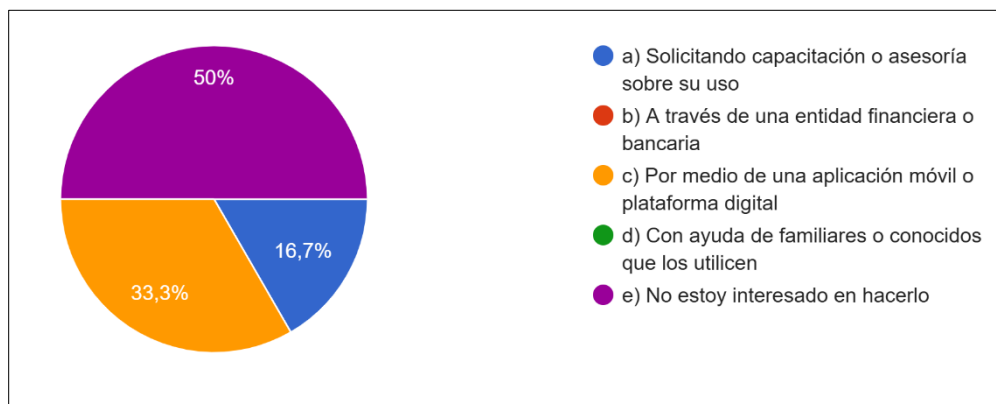
Figura 25.*Control Administrativo Frente a la No Implementación de Medios de Pagos Digitales*

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

El gráfico de la Figura 25, los resultados reflejan que las opiniones de este grupo están divididas en el 50%, aunque los medios de pagos digitales ofrecen ventajas importantes en la gestión financiera; una parte de ellos tiene un control manual que es suficiente para llevar a cabo su operación.

Figura 26.

Como Implementar Medios de Pagos Digitales en su Negocio



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada mediante Google Forms (2025).

En los resultados obtenidos como se muestran en la Figura 26, estos resultados indican que la falta de interés (50%) es un obstáculo para la digitalización y que puede estar relacionada con la desconfianza de estas herramientas, aunque también se presenta un grupo (33,3%) que muestra disposición para implementarlas a través de plataformas tecnológicas o con un acompañamiento especializado impulsando la inclusión digital y financiera del sector.

CAPÍTULO III.

3. Comparación los medios de pago más utilizados por los micronegocios del barrio el Poblado empleando análisis descriptivo y tabulación de frecuencias obtenidas por Google Forms.

3.1. Análisis descriptivo de los medios de pagos digitales.

3.1.1. Frecuencia de uso y tipo de medios de pagos digitales implementados.

Tabla 5.

Frecuencia de Uso

Uso de Medios de Pagos Digitales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	131	90,3%
Semanal	12	8,3%
Quincenal	2	1,4%
Mensual	0	0%

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 5, se puede evidenciar que el uso de medios de pagos digitales en la encuesta realizada, la gran mayoría reportan que reciben pagos digitales a diario, esto da a entender la importancia dentro de la economía local en los micronegocios del barrio el Poblado del Municipio de Girón. Los porcentajes obtenidos indican que los medios de pagos digitales se encuentran fortalecidos como una herramienta cotidiana en cuanto a la gestión de ventas y cobros. Este resultado respalda la hipótesis en cuanto a la adopción de los medios de pago digitales impulsan la competitividad y productividad de los micronegocios, en donde se reciben beneficios como flujo de efectivo más rápido y un mejor control financiero.

Tabla 6.*Tipo de Medios de pago Digitales Implementados*

Implementación de medios de pago digitales	Sí implementó	No implementó	Total
Datáfono (tarjeta débito/crédito)	36	0	36
Código QR Bancario	66	0	66
Billeteras Digitales (Nequi/Daviplata)	141	0	141
Transferencias bancarias (PSE/BREB/otros)	46	0	46
ADDI/Sistecredito	11	0	11
Continúan con solo Efectivo	0	12	12

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 6, se muestran los resultados obtenidos en cuanto al Tipo de Medios de pago Digitales Implementados en el Barrio el Poblado del Municipio de Girón. Las billeteras digitales como Nequi y Daviplata son los medios de pago que predominan en los micronegocios, posiblemente esta acogida se deba a la facilidad de uso, bajo costo y al fácil acceso tecnológico.

Los códigos QR y las transferencias bancarias amplían este panorama, indicando que los comerciantes están diversificando sus opciones de cobro según las necesidades de sus clientes, reflejando confianza en los servicios bancarios digitales en donde también les permite llevar un mejor control de las transacciones.

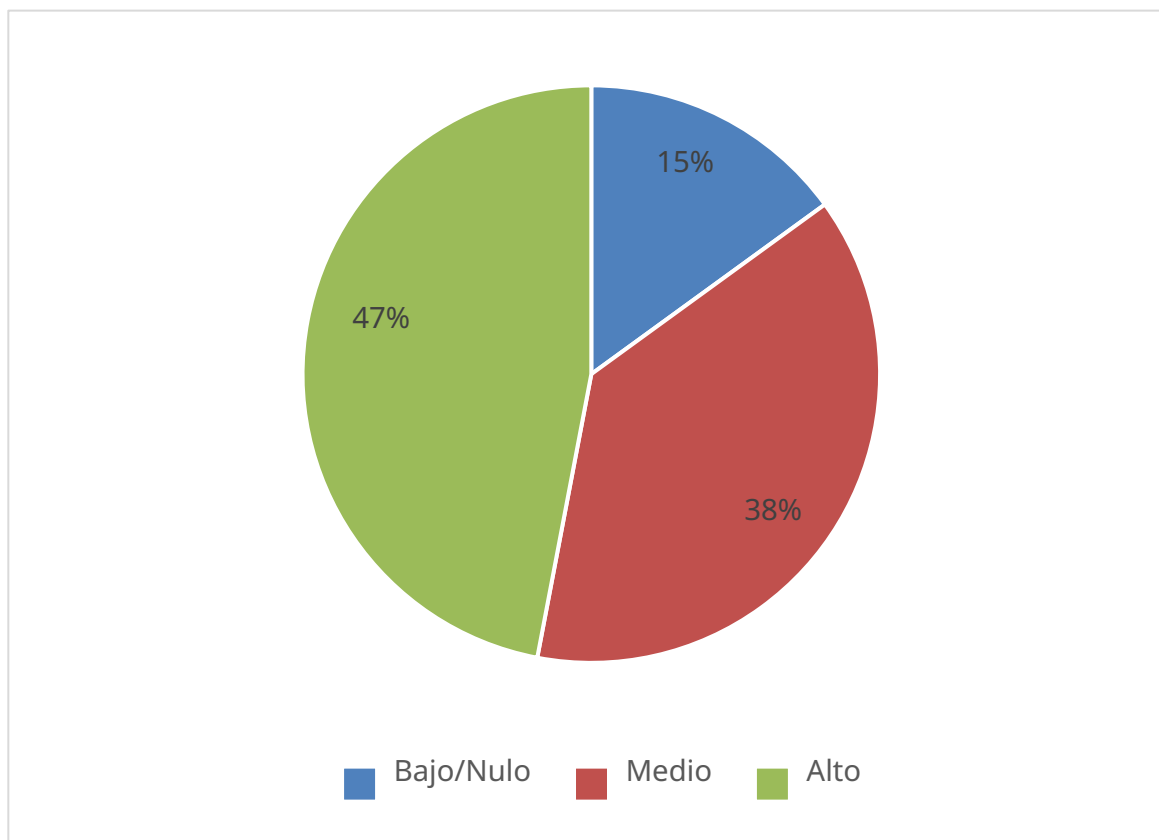
El uso de datafonos, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, arrojaron un nivel menor de adopción, esto puede suceder porque para los micronegocios representan altos costos de mantenimiento y comisiones, siendo este un impacto en la reducción de los márgenes de ganancias.

De acuerdo con lo anterior, en los resultados se refleja un alto grado de adopción de medios de pagos digitales, evidenciando que son liderados por las billeteras móviles, lo que muestra un proceso de transformación digital progresivamente, contribuyendo de esta manera a la formalización e inclusión digital y bancaria del sector.

3.1.2. Nivel de Implementación y tiempo de implementación.

Figura 27.

Nivel de Implementación de Pagos Digitales de los Micronegocios



Nota. Elaboración propia

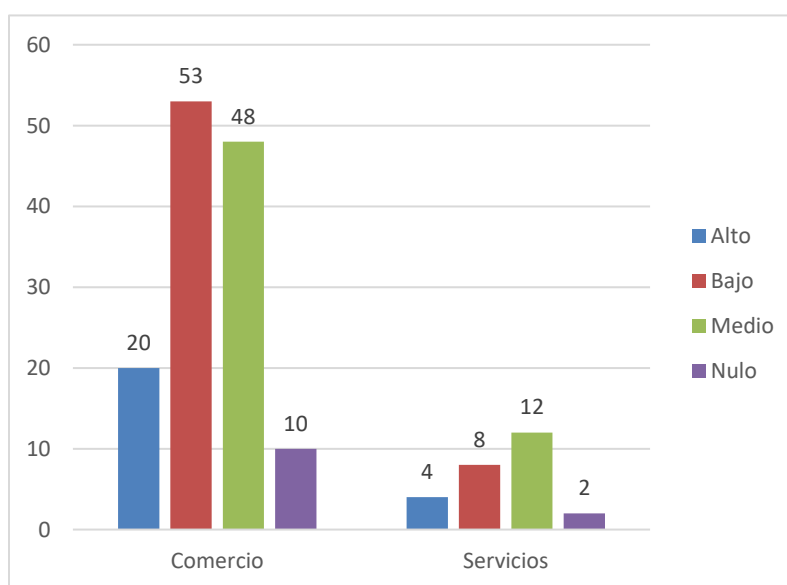
En la Figura 26, muestra que el nivel de implementación de los medios de pagos digitales de los micronegocios del barrio El Poblado de Girón, aún se encuentran en una etapa de desarrollo intermedia. Casi la mitad de los micronegocios se ubica en un nivel bajo o nulo (15%), lo que indica que la mitad de los comerciantes no ha adoptado las herramientas digitales o aún continúa con dependencia hacia el efectivo. Por otro lado, el grupo que se encuentra en un nivel medio de implementación (38%) refleja que han empezado a integrar las herramientas digitales, aunque todavía no lo hacen de manera consistente.

Finalmente, un porcentaje reducido con un nivel alto nivel de adopción, evidencia que solo una minoría de micronegocios han incorporado los pagos digitales en sus procesos, lo que demuestra una brecha significativa ante el potencial de estas tecnologías y su uso en el sector.

Estos resultados obtenidos, evidencian que hay una tendencia positiva a lo que es la digitalización, aunque aún se presentan diferentes limitaciones que detienen la adopción. De acuerdo con esto se ve la necesidad de dar un fortalecimiento en capacitación digital, conectividad y la confianza en los sistemas electrónicos, de esta manera poder avanzar hacia una inclusión financiera y competitividad de los micronegocios.

Figura 28.

Nivel de Implementación Según Sector Económico



Nota. Elaboración propia

La Figura 27, muestra que la mayor parte de la zona pertenece al sector comercial que de servicios.

En el sector comercial, se observa una estructura empresarial más diversa: conviven negocios con niveles altos de digitalización junto a otros que aún se mantienen retrasados. Esto puede explicarse por la variedad de actividades comerciales que están presentes en el barrio, donde algunos micronegocios dependen más de la rapidez y la seguridad de los pagos digitales, mientras otros continúan aferrados a prácticas tradicionales por falta de conocimiento, resistencia al cambio o poca presión de los clientes.

El sector servicios muestra una tendencia más concentrada hacia los niveles medios de implementación. Esto indica que, aunque los micronegocios del sector han incorporado los medios de pagos digitales, lo han hecho de manera progresiva, posiblemente esto por la necesidad de mejorar la experiencia del cliente, pero sin haber integrado estas herramientas completamente en sus operaciones diarias.

Tabla 7.

Relación del Tiempo vs el Nivel de Implementación

Tiempo de Implementación	Nivel de Implementación		
	Alto	Medio	Bajo/Nulo
Menos de 1 año	3	21	24
1-2 años	11	32	29
3-5 años	7	6	8
Mas de 5 años	3	1	0
Nunca ha implementado	0	0	12

Nota. Elaboración propia

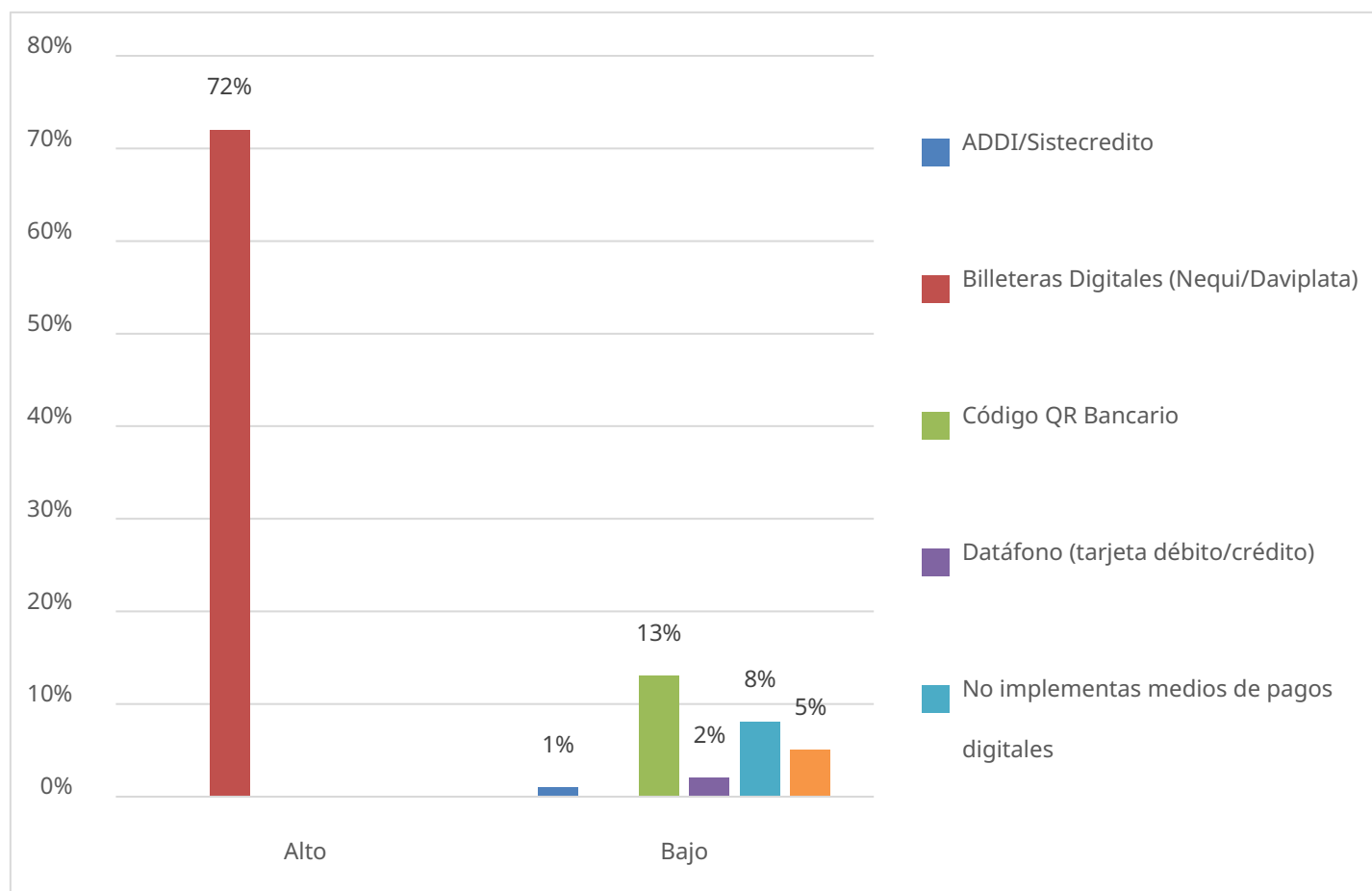
La Tabla 7, muestra la relación del Tiempo vs el Nivel de Implementación, en donde se observa que los micronegocios entre 1 a 2 años presentan un nivel medio en la implementación evidenciando un proceso de adaptación donde se reconocen los beneficios que tiene la digitalización, pero aún falta que sea integrado en todas sus operaciones.

Los micronegocios con menos de 1 año de adopción se muestran 24 de los casos en nivel bajo y 21 se muestran en el nivel medio, lo que refleja su etapa inicial de incorporación con estas herramientas que se puede deber posiblemente por su falta en capacitación o falta de recursos. Los micronegocios que cuentan con más de 3 años con el uso de los pagos digitales muestran un nivel más alto de implementación, en donde se destaca que 7 de ellos alcanzan un nivel alto y 3 más con más de 5 años lo lograron. 12 micronegocios que nunca han implementado los medios de pagos digitales mantienen un nivel bajo evidenciando la limitación del uso de estas herramientas digitales.

3.1.3. Preferencia de los clientes en medios de pagos.

Figura 29.

Nivel de Preferencia de los Clientes en los Pagos Digitales según los propietarios



Nota. Elaboración propia

La Figura 29, revela que la elección de los medios de pago por parte de los clientes no es casual, sino que responde a los hábitos de consumo que están cada vez más orientados a la inmediatez y la simplicidad. La fuerte tendencia hacia las billeteras digitales el 72% muestra, que, para muchos compradores, estas herramientas representan una forma de pago que reducen las discrepancias, no requieren tarjeta física, no dependen de efectivo y ofrecen transacciones rápidas. Por el contrario, los métodos como los códigos QR, las transferencias o los datafonos que corresponden al 28% restante parecen quedar rezagados porque exigen procesos más largos, requieren de un conocimiento tecnológico o generan costos afectando tanto al cliente como al comerciante. Incluso los micronegocios que aún no implementan pagos digitales evidencia que existen barreras de adopción que están sujetas a la falta de infraestructura o desconfianza tecnológica.

Estos resultados muestran que el cliente valora la rapidez y la accesibilidad, esto hace que los micronegocios se vean obligados a adaptarse si quieren mantenerse competitivos.

3.1.4. Participación de los pagos digitales en las ventas totales.

Tabla 8.

Participación de los pago digitales en las ventas totales

Porcentaje de ventas realizadas por medios digitales	Nulo	Menos del 10%	En un 20%	En un 40%	Más del 60%	Total	Porcentaje (%)
Aumentaron significativamente (más del 25%)	0	2	5	25	3	35	24%
Aumentaron moderadamente (10% - 25%)	0	9	32	9	1	51	35%
Aumentaron levemente (menos del 10%)	0	16	15	3	2	36	25%
Se mantuvieron estables	0	11	7	5	0	23	16%
No implementa pagos digitales	12	0	0	0	0	12	8%
Total	12	38	59	42	6		
Porcentaje (%)	8%	26%	41%	29%	4%		

Nota. Elaboración propia

La Tabla 8, refleja que los medios de pago digitales si han tenido un impacto positivo en las ventas de los micronegocios ubicados en el barrio el Poblado del Municipio de Girón, en donde se refleja un incremento en la adopción y la eficiencia comercial.

La investigación valida su hipótesis al confirmarse que la mayor parte de los micronegocios encuestados experimentaron algún nivel de crecimiento en sus ingresos al digitalizar sus transacciones. De este grupo casi dos tercios (59%) reportaron un incremento importante de forma moderada o significativa, lo que indica que la inversión no solo es un factor de conveniencia, sino un impulsor de eficiencia en el proceso transaccional e impulsa a la actividad comercial del sector en el Barrio el Poblado del municipio de Girón.

Adicionalmente, se muestra como el uso de la tecnología permite el crecimiento como: mayor predominio en los aumentos de las ventas se da en micronegocios donde su participación de los medios de pagos digitales representa entre el 10 % y 40% de sus ventas totales, esto sugiere que la competitividad se mejora cuando hay un equilibrio entre los medios de pagos y la presencia de la opción digital que facilita el incremento de las ventas totales.

CAPÍTULO IV.

3 Relación del uso de medios de pago digitales con la competitividad de los micronegocios del barrio El Poblado, con base en los indicadores de ventas, fidelización y servicio al cliente de los datos recolectados de las encuestas.

4.1. Dimensiones de Competitividad en los micronegocios del barrio El Poblado

4.1.1. Comportamiento de ventas

Tabla 9.

Implementación de Medios de Pagos Digitales vs en Aumento de las Ventas.

% de ventas digitales	Aumento Significativamente (>25%)	Aumento moderado (10%–25%)	Aumento levemente (Menos del 10%)	Se ha mantenido estable	Ha disminuido	Total
Menos del 10%	2	9	16	11	0	38
En un 20%	5	32	15	7	0	59
En un 40%	25	9	3	5	0	42
En un 60%	1	0	0	1	0	2
Mas del 60%	2	1	0	1	0	4

Nota. Elaboración propia

La Tabla 9, se puede apreciar que se presenta una relación entre la implementación de los medios de pago digitales y el aumento en las ventas del Barrio el Poblado del Municipio de Girón. Aquí se puede observar que a mayores incrementos en sus ingresos en donde los micronegocios realizan el 20 % o más de sus ventas, especialmente en el rango con un aumento moderado y con un en un aumento significativo. Por tanto, en los resultados obtenidos se muestra que aquellos micronegocios que tienen menos del 10% de sus ventas tienen un incremento leve, de acuerdo con esto el uso limitado de estas herramientas digitales reducen las oportunidades de crecimiento.

Tabla 10.

Perdida Estimada de Ventas por no Usar Medios de Pagos Digitales.

Porcentaje estimado de ventas perdidas	Frecuencia	Porcentaje
a) Menos del 10%	11	92%
b) Entre el 10% y el 40%	1	8%
c) Entre el 41% y el 70%	0	0%
d) Más del 70%	0	0%

Nota. Elaboración propia

La Tabla 10, se evidencia que, de acuerdo con estos resultados, aunque la mayoría de los comerciantes encuestados no percibe grandes pérdidas económicas (92%) la ausencia de estos medios de pagos digitales limita el acceso a los clientes que prefieren este medio de pago que son modernos y seguros. Aunque se puede evidenciar que, aunque la percepción económica es baja, se ve la necesidad de sensibilizar a los propietarios sobre los beneficios de la adopción digital.

Sin embargo, el hecho de que solo un pequeño grupo comience a notar pérdidas más significativas sugiere un cambio inicial en los hábitos de consumo que podrían aumentar con él tiempo. Aunque el impacto percibido es bajo, la tendencia hacia la adopción de pagos es clara, mostrando oportunidades para fortalecer su competitividad y penetrar a consumidores que tengan estas preferencias.

4.1.2. Fidelización y servicio al cliente

Tabla 11.

Fidelización por Experiencia del Cliente (Micronegocios con implementación)

Fidelización	Experiencia del Cliente				Total
	Mejora significativamente	Mejora moderadamente	Mejora poco	No mejora en lo absoluto	
Ha fortalecido mucho	60	10	0	0	48%
Ha ayudado un poco	26	13	2	0	28%
No he notado cambios	13	7	1	3	17%
No influyen	1	3	1	5	7%
Total	100	33	4	8	100%

Nota. Elaboración propia

La Tabla 11, muestra que para la mayoría de los micronegocios los medios de pago han fortalecido la fidelización y mejorado la experiencia con el cliente (48%). Estos resultados obtenidos demuestran que para los micronegocios no solo facilitan las ventas, sino que también generan confianza y comodidad, de esta manera los clientes quedan más satisfechos con el servicio ofrecido.

La información que se presenta evidencia que la implementación de los medios de pagos digitales no son tan solo una herramienta transaccional, sino que es un elemento que transforma las relaciones entre el micronegocio y sus clientes. La mejora en la experiencia del cliente en los niveles más altos se traduce a que los clientes no solo compran sino se ve al negocio que avanza hacia prácticas más actualizadas mostrando una disposición de volver.

En cuanto a la presencia de un grupo reducido que no percibe cambios importantes evidencia que para ellos la digitalización no impacta de la misma manera. Aunque predominan las respuestas positivas deja ver que para la mayoría los pagos digitales funcionan como un impulsor en la calidad del servicio, para reforzar vínculos y generar una mejor experiencia y satisfacción.

Tabla 12.*Solicitud de pagos digitales y percepción del servicio al cliente (No implementación)*

Frecuencia con que los clientes solicitan pagos digitales	Mejoraría la confianza y satisfacción de sus clientes actuales si implementara medios de pagos digitales				Total	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Nunca	1	2	0	0	3	25%
Rara vez	0	1	1	1	3	25%
A veces	1	2	2	1	6	50%
Frecuentemente	0	0	0	0	0	0%
Total	2	5	3	2	12	100%

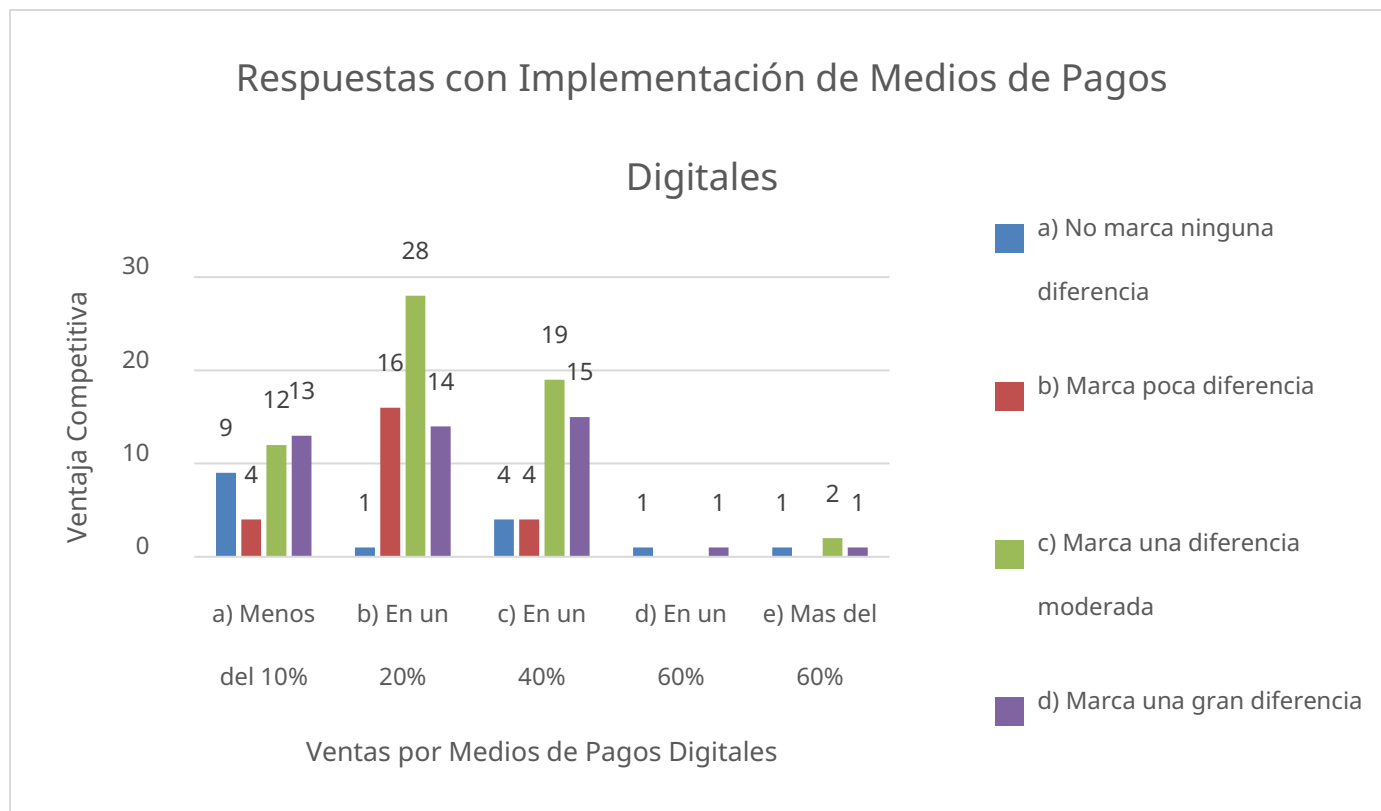
Nota. Elaboración propia

La tabla 12, demuestra que los comerciantes que no tienen implementados medios de pagos digitales experimentan una demanda insatisfecha ya que sus clientes con un buen porcentaje del 50% a veces solicitan estas herramientas, lo que indica que se están perdiendo oportunidades de venta al no contar con la tecnología digital. En este dato se puede confirmar la presión que ejercen los consumidores siendo este causante de mover los micronegocios hacia la digitalización.

4.1.3. Competencia en el mercado

Figura 30.

Relación % de Ventas por Pagos Digitales y Percepción de Ventaja Competitiva



Nota. Elaboración propia

En la Figura 30, muestra que para la mayoría de los micronegocios el usar los medios de pagos digitales le ha dado una ventaja frente a la competencia del Barrio Poblado del Municipio de Girón.

En estos resultados se evidencia que a mayor uso de los pagos digitales mayor es la percepción de una ventaja competitiva, porque estas herramientas permiten ofrecer al cliente un servicio más rápido, seguro y que se adapta con las preferencias de los clientes. También se analiza que al ofrecer distintos medios de pago se logra atraer más compradores, facilitando las transacciones que se generan día a día.

Tabla 13.*Implementación Pagos Digitales y la Competitividad*

Ha considerado implementar medios de pago digitales	Considera que implementar medios digitales mejoraría la competitividad de su negocio				Total	Porcentaje (%)
	No mejoraría en nada	Mejoraría ligeramente	Mejoraría moderadamente	Mejoraría significativamente		
Sí, en los próximos meses	0	1	2	0	3	25%
Sí, pero todavía no lo he decidido	1	0	2	0	3	25%
No lo he considerado	3	1	2	0	6	50%
No, no me interesa implementarlos	0	0	0	0	0	0%
Total	4	2	6	0	12	100%

Nota. Elaboración propia

La Tabla 13, demuestra que existe una disposición positiva, pero siendo moderada hacia la adopción de medios de pagos digitales. Esto indica la necesidad de generar estrategias que sensibilicen a los comerciantes, recibiendo capacitación para mejorar su ventaja competitiva logrando un aumento en el número de clientes, de esta manera superar las percepciones y fomentar la adopción tecnológica en el sector.

4.1.4. Percepción de seguridad y control administrativo

Tabla 14.*Seguridad de los Pagos Digitales según la Frecuencia con la Recibe Pagos*

Frecuencia con que recibe pagos digitales	El uso de pagos digitales aumenta la seguridad frente al manejo de efectivo				Total	Porcentaje
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Diario	3	34	33	61	131	90%
Semanal	0	4	1	7	12	8%
Quincenal	1	1	0	0	2	1%
Mensual	0	0	0	0	0	0%
Total	4	39	34	68	145	100%

Nota. Elaboración propia

La Tabla 14, muestra que para la mayoría de los micronegocios que reciben pagos digitales con más frecuencia perciben seguridad frente al manejo de efectivo. La tabla deja ver que un 90% de los encuestados que reciben pagos digitales de manera diaria, la gran mayoría están de acuerdo o totalmente de acuerdo que esta adopción reduce los riesgos en cuanto a robos o pérdidas de dinero.

Estos resultados demuestran que los comerciantes confían cada vez más en las transacciones digitales porque facilitan el control de sus ingresos y porque al depositar el dinero en su cuenta evitan el manejo del efectivo. Sin embargo, aún hay comerciantes que desconfían de estas herramientas por el temor a que se presenten fraudes electrónicos.

Tabla 15.

Control Administrativo y Tiempo de Implementación de Medios de Pagos

Cómo han influido los pagos digitales en el control administrativo del negocio	Tiempo que lleva recibiendo pagos digitales				Total	Porcentaje
	Menos de 1 año	1-2 años	3-5 años	Más de 5 años		
Me han facilitado llevar un mejor control de ingresos y gastos	17	30	10	2	59	41%
Han tenido un impacto parcial en el control administrativo	10	12	4	1	27	19%
No han tenido ningún impacto	19	29	7	1	56	39%
Han complicado el control administrativo	2	1	0	0	3	2%
Total	48	72	21	4	145	100%
	33%	50%	14%	3%		

Nota. Elaboración propia

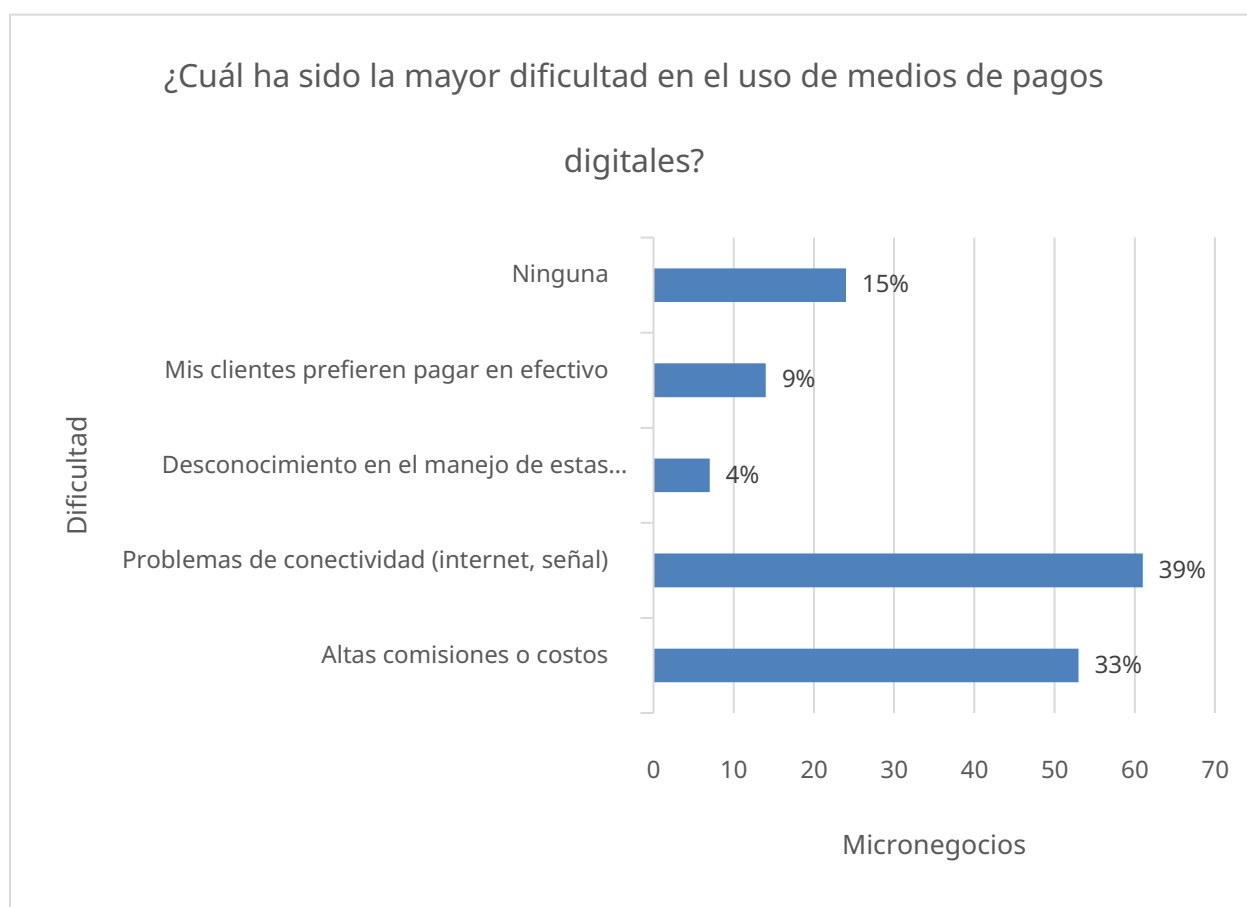
De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 15, se evidencia que, aunque estas herramientas ofrecen ventajas administrativas este aún no se ha fortalecido. Aquí se identifica que la mayoría de los microempresarios llevan menos de dos años utilizando estos medios (83%), de acuerdo con esto la adopción de estas herramientas ha sido reciente indicando una posible falta de capacitación y falta de experiencia en el uso. Los microempresarios que llevan mucho más tiempo con el manejo de

estos medios manifiestan que han percibido mayores beneficios esto da a entender que un impacto positivo aumenta con la práctica y la familiarización con la tecnología.

3.1.1 Obstáculos percibidos en la implementación de medios de pagos digitales

Figura 31.

Obstáculos en el Uso de Medios de Pagos Digitales



Nota. Elaboración propia

La Figura 31 muestra que las principales barreras para utilizar los medios de pagos digitales no es la falta de interés de los micronegocios, sino las limitaciones estructurales que están fuera de su alcance. La conectividad deficiente y las comisiones elevadas aparecen como los obstáculos más frecuentes, lo que indica que la adopción no depende solo de que haya voluntad para implementarlas sino también de las condiciones tecnológicas y económicas del entorno.

Además, las dificultades más relacionadas con el comportamiento del cliente o con el dominio técnico del comerciante se encuentra con un peso mucho menor, esto da a entender que tanto los negocios como sus compradores se encuentran abiertos y con disponibilidad para utilizar medios de pagos digitales.

CAPÍTULO V.

Interpretación de los beneficios y las barreras sobre la adopción y medios de pago digitales identificados mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a 15 propietarios seleccionados de los micronegocios del barrio El Poblado del Municipio de Girón.

3.2. Análisis de las entrevistas

En esta parte de la investigación cualitativa se realizó entrevistas semiestructuradas a 15 propietarios/administradores con un cuestionario de 5 preguntas abiertas a los micronegocios en el barrio El Poblado del municipio de Girón, Santander, con el fin de realizar interpretaciones profundas sobre los beneficios y barreras en la adopción de medios de pagos digitales. Para ello, se tiene en cuenta los niveles de adopción en medios de pagos digitales (Alto, Medio y Bajo), antigüedad de los micronegocios (entre 3 a 10 o más años), tiempo de implementación y tipos de negocios más representativos de la zona cuya información había sido obtenida en la fase cuantitativa. Para la interpretación de la información se aplicó el análisis temático propuesto por las autoras Braun y Clarke (2006), el cual permitió comprender de manera profunda el cómo los participantes experimentan, interpretan y construyen sentido sobre el fenómeno estudiado, identificando temas relevantes y su relación entre cada una. En el presente estudio, esta metodología de análisis permitió comprender los beneficios y barreras de la adopción de medios de pagos digitales en los micronegocios del barrio El Poblado del municipio de Girón Santander.

El procedimiento siguió las seis fases propuestas por las autoras, de este modo garantizando que el análisis sea transparente y sistemático. A continuación, se presenta el desarrollo de las fases:

3.2.1. Familiarización de los datos

La primera fase consistió en el acercamiento a la información recolectada durante las entrevistas, el cual como primer paso se realiza la transcripción de las respuestas (Anexos respuestas de entrevistas) dadas por los participantes, así como lectura repetida, pausada y reflexiva de estas para identificar el contexto de cada una, tonos emocionales, contradicciones y relevancia de las expresiones utilizadas. Se desarrolló una comprensión general para encontrar patrones recurrentes relacionados a percepciones en los beneficios y las barreras de la implementación de medios de pagos digitales en los micronegocios.

Con ello, también se realizó apuntes importantes preliminares que permitan señalar fragmentos potenciales preparando el terreno conceptual para las siguientes etapas, entre las expresiones más relevantes se encontraron tendencias como: *“La gente ya no trae ni cinco en efectivo... nada. Todo lo pagan con Nequi, con Bancolombia, con QR”* (ENT02, Anexo 2), *“la verdad si uno no los tiene, el cliente se va”* (ENT10, Anexo 10).

Igualmente se identificó que los propietarios tienen una percepción de presión por parte del mercado indicando que son los clientes quienes los han llevado a adoptar medios de pagos digitales. Entre las respuestas más comunes están *“Yo creo que todos estamos ofreciendo eso porque ya el cliente lo pide”* (ENT15, Anexo 15), *“Pues yo pienso que los negocios están usando medios de pago digitales porque el cliente lo solicita”* (ENT4, Anexo 4).

La familiarización permitió tener una visión general del fenómeno con patrones que guiaron la codificación inicial.

3.2.2. Generación de los códigos iniciales

De acuerdo con las autoras Braun y Clarke, se realizó la codificación siguiendo el enfoque inductivo, el cual no se obtienen de categorías predefinidas, sino que se dieron de manera directa del discurso de los participantes.

Para la codificación se fragmentaron los textos en unidades que representan las ideas más importantes y patrones encontrados en cada una de las entrevistas como se muestra a continuación la

Tabla 16:

Tabla 16.

Codificación Inicial de Patrones Encontrados en las Entrevistas

Categoría	Código	Extracto textual Representativo	Entrevista	Código del segmento
Motivos de Adopción	Adaptación a demanda del cliente	“pues yo creo que los negocios están implementando los medios de pago digitales porque ya, ya la gente casi ni carga efectivo.”	ENT01	ENT01-SEG1
	Cambio en hábitos del consumidor	“La gente ya no trae ni cinco en efectivo... nada. Todo lo pagan con Nequi, con Bancolombia, con QR, y pues uno simplemente se adapta porque si no, se queda atrás.”	ENT02	ENT02-SEG1
	Diversificación de medios de pago	“Pues la gente los está implementando porque ya el cliente casi que lo exige.”	ENT10	ENT10-SEG1
	Presión para adoptar pagos digitales	“Yo creo que todos estamos ofreciendo eso porque ya el cliente lo pide.”	ENT15	ENT15-SEG1
Resistencias	Inseguridad digital y desconfianza	“La verdad verdad, yo pienso que eso es un arma de doble filo... también he escuchado historias de que los roban por ahí, que les hackean, y pues uno pierde la plástica”	ENT01	ENT01-SEG1
	Experiencias previas de fraude	“Uno no sabe quién está al otro lado, si es real o es pura trampa”	ENT07	ENT07-SEG2
	Desconocimiento	“falta de conocimiento, el miedo a equivocarse”	ENT11	ENT11-SEG2

	Miedo a impuestos	“uno empieza a mover plata por ahí, pues ya la DIAN lo mira más”	ENT01	ENT01-SEG2
Barreras	Fallas y caídas de plataforma	“He tenido días en que Bancolombia ni abre.”	ENT15	ENT15-SEG3
	Sobrecarga operativa	“además toca estar mirando el celular todo el tiempo, y uno en el negocio está es ocupado.”	ENT09	ENT09-SEG3
	Problemas de verificación	“ veces no notifican el pago, y uno queda sin saber si en realidad llego o no la consignación.”	ENT14	ENT14-SEG3
	Limitaciones del negocio pequeño	“pues que uno es un negocio pequeño. Atendiendo gente, mirando pedidos, y encima uno ponerse a revisar si la plata entró o no.”	ENT07	ENT07-SEG3
Beneficios	Incremento de ventas	“Yo le veo beneficio en la venta. Porque si uno no los tiene, el cliente se va.”	ENT13	ENT13-SEG4
	Reducción de manejo de efectivo	“Y uno no anda con tanta plata en el negocio.”	ENT10	ENT10-SEG4
	Clientes satisfechos	“Las opciones de hoy permiten tener uno al cliente más, más contento.”	ENT05	ENT05-SEG4
Problemas	Caídas en las plataformas	“uyyy últimamente esas caídas de las aplicaciones lo afectan a uno porque no puede vender.”	ENT12	ENT12-SEG5
	Lentitud de plataformas y retrasos	“ uf, que eso no sirve cuando uno lo necesita. Se cae, no carga.”	ENT06	ENT06-SEG5

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). *ENT* = Entrevistado; *SEG* = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista. El código “ENT01-SEG01” indica el número del entrevistado (ENT01) y el número del segmento analizado (SEG01). Se presentan extractos textuales representativos que ilustran los códigos asociados a cada categoría.

En la Tabla 16 de la codificación inicial se encontró que la adopción de medios de pagos digitales en los micronegocios del barrio El Poblado existe un equilibrio en las respuestas entre la presión del medio para la implementación, los beneficios percibidos y las barreras encontradas, donde se evidencia

que los micronegocios han adoptado estas herramientas de pago no necesariamente por innovación, sino por la necesidad competitiva frente a los consumidores donde se ve un aumento en los cambios de hábitos de pago. Aun así, entre los propietarios entrevistados persisten algunos que se resisten debido a la desconfianza transaccional, y el aumento de gastos en pagos de impuestos y barreras como fallas constantes en las plataformas. Aunque también se identifican beneficios en los que sugiere que los medios de pagos digitales aportan al aumento de las ventas, seguridad frente al efectivo y aporta a una mejor experiencia del cliente en la compra.

3.2.3. Búsqueda de temas

Una vez generados los códigos iniciales, se desarrolló la tercera fase del análisis temático que consiste en la identificación y agrupación de códigos en temas, donde se realizó un proceso de interpretación y comparación de los códigos en si mismos. Allí se evaluaron similitudes y conexiones entre conceptos a fin de construir estructuras temáticas más amplias donde se revelarán patrones importantes sobre los medios de pagos digitales. En esta fase se realizó una clasificación y reorganización, agrupando los códigos en conjunto que compartían un significado en común respecto a las percepciones, experiencias y comportamientos de los propietarios frente a los medios de pagos digitales. De este análisis se obtienen cuatro temas preliminares que agrupan los aspectos centrales identificados de las entrevistas.

Tabla 17.

Temas Identificados

Tema	Código	Extracto representativo	Entrevista
Inseguridad percibida en los medios de pagos digitales.	Inseguridad digital y desconfianza	“La verdad verdad, yo pienso que eso es un arma de doble filo... también he escuchado historias de que los roban por ahí, que les hackean, y pues uno pierde la plática”	ENT01-SEG1
	Experiencias previas de fraude	“Uno no sabe quién está al otro lado, si es real o es pura trampa”	ENT07-SEG2
	Desconocimiento	“falta de conocimiento, el miedo a equivocarse.”	ENT11-SEG2
	Miedo a impuestos	“uno empieza a mover plata por ahí y ya la DIAN lo mira más.”	ENT01-SEG2
Barreras operativas en el uso de plataformas de pagos digitales	Fallas y caídas de plataforma	“He tenido días en que Bancolombia ni abre.”	ENT15-SEG3
	Sobrecarga operativa	“además toca estar mirando el celular todo el tiempo, y uno en el negocio está es ocupado.”	ENT09-SEG3
	Problemas de verificación	“A veces no notifican el pago y uno queda sin saber si llegó o no.”	ENT14-SEG3
	Limitaciones del negocio pequeño	“pues que uno es un negocio pequeño. Atendiendo gente, mirando pedidos, y encima uno ponerse a revisar si la plata entró o no”	ENT07-SEG3
	Caídas en las plataformas	“uyyy últimamente esas caídas de las aplicaciones lo afectan a uno porque no puede vender.”	ENT12-SEG5
	Lentitud y retrasos	“uf, que eso no sirve cuando uno lo necesita. Se cae, no carga.”	ENT06-SEG5
Beneficios económicos y financieros derivados de la implementación de los medios de pagos digitales.	Incremento de ventas	“Yo le veo beneficio en la venta. Si no los tiene, el cliente se va.”	ENT13-SEG4
	Reducción de manejo de efectivo	“Y uno no anda con tanta plata en el negocio.”	ENT10-SEG4
	Clientes satisfechos	“Las opciones de hoy permiten tener uno al cliente más, más contento.”	ENT05-SEG4
Presión del medio para incorporar pagos digitales.	Adaptación a demanda del cliente	“pues yo creo que los negocios están implementando los medios de pago digitales porque ya, ya la gente casi ni carga efectivo.”	ENT01-SEG1
	Cambio en hábitos del consumidor	“La gente ya no trae ni cinco en efectivo... nada. Todo lo pagan con Nequi, con Bancolombia, con QR, y pues uno simplemente se adapta porque si no, se queda atrás.”	ENT02-SEG1
	Diversificación de medios de pago	“Pues la gente los está implementando porque ya el cliente casi que lo exige.”	ENT10-SEG1

Presión para adoptar pagos digitales	“Yo creo que todos estamos ofreciendo eso porque ya el cliente lo pide.”	ENT15-SEG1
--------------------------------------	--	------------

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). *ENT* =

Entrevistado; *SEG* = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista. El código

“ENT01-SEG01” indica el número del entrevistado (ENT01) y el número del segmento analizado (SEG01).

Se presentan extractos textuales representativos que ilustran los códigos asociados a cada categoría.

En la Tabla 17 se muestra los temas encontrados con los códigos agrupados de la siguiente manera:

3.2.3.1. Inseguridad percibida en los medios de pagos digitales.

En este tema se agruparon los códigos relacionados con miedos, desconfianza y experiencias negativas al momento de usar plataformas digitales de pagos, así como la preocupación del entrevistado por fraudes, gastos relacionados con la parte tributaria, percepción de inseguridad siendo este último el que más influye en la resistencia a la adopción de medios de pagos digitales.

3.2.3.2. Barreras operativas en el uso de plataformas de pagos digitales.

Aquí se integraron todos aquellos códigos que limitan el proceso operacional del negocio a nivel transaccional como la caída de los sistemas en las aplicaciones móviles, así como la lentitud, dificultades en la verificación de los pagos, lo cual demuestran que estas dificultades son obstáculos importantes en la experiencia del uso de los entrevistados.

3.2.3.3. Beneficios económicos y financieros derivados de la implementación de los medios de pagos digitales.

En este tema se reunieron los códigos que evidencian las ventajas percibidas por los entrevistados, entre ellas el aumento de las ventas, reducir el manejo de efectivo y seguridad a nivel financiero, consolidando las experiencias positivas de que permiten a los micronegocios adoptar medios de pagos digitales.

3.2.3.4. Presión del medio para incorporar pagos digitales.

Este tema se incluyeron los códigos que muestran una demanda creciente de parte del cliente y en los cambios de hábitos de pagos el cual impulsan a los micronegocios a la adopción de medios de pagos digitales. En este tema de evidencia que la decisión de implementar pagos digitales responde más a las exigencias del entorno que una iniciativa de parte de los propietarios/administradores por adoptarlas.

3.2.4. Revisión de los temas

Después de la agrupación de los códigos en los cuatro temas preliminares, se realizó una revisión de cada uno de estos temas y los códigos asociados con el propósito de evaluar la coherencia de cada tema y su delimitación frente a los demás y que correspondieran a los datos originales de las entrevistas. Para ello, se retomó los segmentos textuales que corresponden a cada código con los cuales se verificaron y se ajustaron, depurando lo que no era necesario y fortaleciendo la estructura temática como se muestra a continuación:

En el Tema Inseguridad percibida en los medios de pagos digitales, durante la revisión se verifico todos los segmentos el cual expresa la resistencia basada en el miedo, la falta de confianza o la incertidumbre y se determina coherencia entre los códigos y los segmentos.

Para el tema de barreras operativas en el uso de plataformas de pagos digitales se observó que hay ciertas similitudes entre los códigos caídas de plataformas y lentitud por lo que se integran en un nuevo código que se llamó inestabilidad de las plataformas. Co esto se busca claridad interna del tema.

En cuanto al tema beneficios económicos y financieros derivados de la implementación de los medios de pagos digitales. Se constató que todos los segmentos indican las ventajas y beneficios percibidas por los entrevistados, mostro un patrón claro y coherente, por lo que se mantuvo tal como se identificó inicialmente.

Y finalmente en el tema presión del medio para incorporar pagos digitales. Los códigos asociados como la presión para adoptar pagos digitales y adaptación a la demanda del cliente mostraron una coherencia entre sí, ya que hacían referencia a la fuerza que ejercen los clientes como principal motivación de adopción, por lo que se elimina el código presión para adoptar pagos digitales, siendo este la única modificación realizada.

3.2.5. Definición y nombramiento de los temas

En esta fase del análisis temático propuesto por Braun y Clarke (2006) se centró en identificar la historia interna de cada tema que permitiera diferenciarlos de los demás con el propósito de construir categorías analíticas claras, precisas y representativas. Para ello, se elaboró una definición de cada temas teniendo en cuenta una integración entre la interpretación, las dimensiones y los subtemas que emergen con el objetivo central de la investigación.

3.2.5.1. Inseguridad percibida en los medios de pagos digitales.

Este tema consolidó los temores, incertidumbres y percepciones de vulnerabilidad expuestos por los entrevistados frente a los medios de pagos digitales, el cual se articula alrededor de la desconfianza como el miedo a fraudes, desconocimiento del funcionamiento de las plataformas, veracidad en las transacciones y preocupaciones por el incremento de gastos en pagos tributarios, generando resistencia en la adopción tecnológica de pagos y dejando en evidencia que no todas las barreras al uso son técnicas, sino que muchas veces vienen de creencias, emociones y experiencias.

3.2.5.2. Barreras operativas en el uso de plataformas de pagos digitales.

Este tema se evidencia las dificultades técnicas que enfrentan los micronegocios con el uso de medios de pagos digitales, por lo que su interpretación se basa en la ineficiencia y complejidad operativa revelando las limitaciones estructurales que son propias del negocio como la poca familiaridad con herramientas digitales de pagos y recursos tecnológicos, afectando la eficiencia del servicio y su competitividad.

3.2.5.3. Beneficios económicos y financieros derivados de la implementación de los medios de pagos digitales.

En este tema se recogen las ventajas percibidas por los entrevistados de los micronegocios al utilizar medios de pagos digitales para el desempeño de su negocio, incorporando beneficios relacionados a un mejor orden financiero. Los entrevistados relatan que la posibilidad de recibir pagos por las diferentes aplicaciones móviles les ha permitido un aumento en las ventas, ha evitado la pérdida de clientes y les ha facilitado los procesos de cobros, ayudando a una operación más ágil y segura. Reducir el manejo de efectivo en los negocios se percibe como un alivio que reduce los riesgos y fortalecen la relación con los clientes, quienes valoran la comodidad y rapidez del proceso.

3.2.5.4. Presión del medio para incorporar pagos digitales.

En este tema se revela como la adopción de medios de pagos digitales en los micronegocios del barrio El Poblado no se da como una elección estratégica de los propietarios o administradores, sino es una respuesta a las transformaciones dadas en el entorno comercial, los comerciantes mencionan en las entrevistas que los hábitos de pagos de sus clientes han cambiado de manera acelerada y que esperan pagar a través de medios como QR o Billeteras Digitales. La dinámica que es evidente en la zona comercial convierte la adopción de medios de pagos digitales en una condición para mantener la clientela y evitar perder ventas. Este tema se basa en la adopción forzada de los micronegocios en el cual los clientes solicitan opciones de pagos digitales como los que han encontrado en otros negocios locales. Esto demuestra que la competitividad de los micronegocios de la zona se configura desde afuera para realizar cambios internos y lograr la sostenibilidad comercial en el contexto actual.

3.2.6. *Reporte final: Interpretación general de los beneficios y las barreras en la adopción de medios de pagos digitales.*

A partir de las entrevistas, se observa que la adopción de medios de pagos digitales en los micronegocios del barrio El Poblado no ocurre de la misma forma para todos. Más bien, es un proceso

que depende de los que cada comerciante piensa de las condiciones de su negocios u de los que está pasando en su entorno. Durante las entrevistas se reconoce que estos metidos les ayudan a mejorar su trabajo diarios como hacer transacciones más rápidas, dar una imagen más seria y confiable a sus clientes, evitar tener mucho efectivo en el negocio, llevar un mejor control del dinero. Para los propietarios o administradores de los micronegocios, estos aspectos facilitan la gestión del negocio y pueden incluso ayudar en el aumento de sus ventas.

Sin embargo, junto a estos beneficios también aparecen varias dificultades. En la entrevistas se identificaron a comerciantes que expresaron preocupación por la posibilidad de fraudes o equivocaciones al usar estas herramientas. También comentaron que, en varios casos, la conexión a internet es inestable o no cuentan con los equipos necesarios, lo que dificulta su uso. A esto se le suman aspectos como la inestabilidad en las plataformas por constantes interrupciones en la funcionalidad de las aplicaciones móviles, los reportes tributarios y la demora en la revisión de los pagos, lo que a veces les hace cuestionar si realmente les conviene incorporar estos medios de pagos.

Algo que aparece de manera constante es la presión del entorno. Los clientes cada vez piden más pagar de forma digital y muchos negocios de la zona ya ofrecen estas alternativas. Por eso, varios comerciantes terminan adoptándolas más por presión que por un tema de innovación o estrategias comercial, pues sienten que si no lo hacen pueden perder ventas.

En general, los resultados muestran que los micronegocios están en medios de dos realidades. Por un lado, ven oportunidades para mejorar la atención y el manejo del dinero y por el otro enfrentan dudas y limitaciones que les generan resistencia. La adopción de medios de pagos digitales no se da solo por la tecnología en sí, sino por las necesidades del negocio y por lo que hoy exige el mercado. Esto ayuda a entender que la competitividad depende tanto de lo que cada comerciante puede hacer como de las presiones externas que influyen en sus decisiones.

3.3. Integración de resultados cualitativos y cuantitativos.

En esta parte de la investigación realizó la integración de los resultados obtenidos en la fase cuantitativa y cualitativa donde se relaciona los datos numéricos con las percepciones y opiniones de los micronegocios con los datos más relevantes de la investigación buscando comparar e interpretar los resultados que se obtienen para una visión mucho más clara de cómo están usando medios de pagos digitales y de qué manera esto influye en la competitividad de sus negocios.

Los datos numéricos presentados en la Figura 5 muestran que el 92% de los micronegocios ya usa algún medio de pago digital, especialmente billeteras digitales que alcanzan el 72% en su uso considerándose como el medio de pago con un nivel alto de adopción según Figura 29. Estos números coinciden con uno de los temas identificados en la fase cualitativa sobre la presión del medio para incorporar pagos digitales. Lo mencionado por los micronegocios entrevistados en la Tabla 17 un extracto de la entrevista menciona lo siguiente: “pues yo creo que los negocios están implementando los medios de pago digitales porque ya, ya la gente casi ni carga efectivo.” (ENT01-SEG1, Anexo 1) y “Yo creo que todos estamos ofreciendo eso porque ya el cliente lo pide” (ENT15-SEG1, Anexo 15). En los resultados muestra que las personas llevan poco efectivo para sus compras y que los clientes prefieren pagar a través de una aplicación desde su móvil. Por eso, para los comerciantes, aceptar estos medios de pagos no es solo una opción estratégica sino una forma de no perder ventas y adaptarse a las demandas del consumidor.

También se identifica en las encuestas que el más de la mitad de los micronegocios que se muestra en la Figura 10 conforman el 59,3% de los encuestados dicen haber percibido un aumento en sus ventas desde un 10% hasta por encima del 25%. En las entrevistas explicaron que esto ocurre porque los clientes buscan rapidez y comodidad y mencionan que el no tenerlos, fácilmente el consumidor se va a otro lugar. Esto fue identificado en la Tabla 17 donde un participante responde “Las opciones de hoy permiten tener uno al cliente más, más contento” (ENT05-SEG4, Anexo 5) y al igual que

se menciona que “Yo le veo beneficio en la venta. Si no los tiene, el cliente se va” (ENT13-SEG4). Así, tanto los datos cuantitativos como las percepciones de los propietarios muestran que los pagos digitales se han convertido en un elemento que ayuda a mejorar, atraer más clientes y agilizar la atención, como en mantener y aumentar las ventas.

Aunque lo mencionado anteriormente muestra ventajas por la adopción. En los resultados cuantitativos que se muestra en la Tabla 31 las principales dificultades como problemas de conectividad (39%), las comisiones (33%) y la desconfianza en la seguridad (13%), afectan la adopción e implementación de medios de pagos digitales. Al respecto los entrevistados mencionan las constantes interrupciones de las aplicaciones para usadas para pagos digitales, la confirmación de las transacciones o los posibles fraudes que estas herramientas traen consigo. Uno de los temas encontrados en la agrupación de los códigos en la Tabla 17 son las barreras operativas en el uso de plataformas de pagos digitales. Por lo que se encontraron respuestas como “uyyy últimamente esas caídas de las aplicaciones lo afectan a uno porque no puede vender” (ENT12-SEG5, Anexo 12). Otro tema importante también es la inseguridad percibida en los medios de pagos digitales para lo que se respondió “La verdad verdad, yo pienso que eso es un arma de doble filo... también he escuchado historias de que los roban por ahí, que les hackean, y pues uno pierde la plástica” (ENT01-SEG1, Anexo 1) y “Uno no sabe quién está al otro lado, si es real o es pura trampa” (ENT07-SEG2, Anexo 7). Esto hace que aun existan micronegocios que se resistan a implementar la digitalización en pagos por el uso y la confianza de estas herramientas.

Al combinar tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo se entiende que la adopción e implementación de medios de pagos digitales no solo depende de ser una estrategia comercial, ni de innovación tecnológica sino también de condiciones reales con las que trabaja el negocio. El aumento de las ventas, mayor agilidad y una experiencia de compra más cómoda para el cliente son los beneficios identificados en la investigación, así como las barreras en nivel de seguridad, conectividad y problemas de infraestructura en las aplicaciones móviles lo que hace que haya temor para su uso comercial.

3.4. Relación de los resultados con el marco teórico

Cuando se comparan los resultados obtenidos con las ideas planteadas en el marco teórico, se encontró varios puntos de encuentro que ayudan a entender mejor lo que está ocurriendo en los micronegocios del barrio El Poblado. Lo que expresaron los comerciantes en las entrevistas y lo que muestran las encuestas no aparece de manera aislada, sino que coincide con lo que otros autores ya venían señalando sobre la digitalización, comportamiento del consumidor y la competitividad con medios de pagos digitales.

En la aplicación del Modelo de Aceptación (TAM) de Davis et al. (1989) realizada por los autores Lara, et al. (2023) en su investigación. Explica que las personas aceptan una tecnología cuando la considera útil y fácil de manejar. En este estudio, los micronegocios del barrio El Poblado tienen una perspectiva sobre los pagos por medios digitales. La investigación identificó que el nivel de adopción de pagos digitales tiene relación con la ayuda que proporciona para trabajar más rápido, vender más o mejorar la experiencia del cliente y son estos los que expresan mayor comodidad con su uso, representando el 85% de los micronegocios entre adopción alta y media (Figura 27). En cambio, aquellos que muestran resistencia son los que sienten inseguridad o piensan que manejar la herramienta complica el proceso, por lo que se identificó la baja o nula en adopción de medios de pagos digitales de este segmento equivalente al 15% (Figura 27).

Los autores Temoche y Morante (2022) citan a Porter para hablar sobre la competitividad, al igual que Pacheco et al. (2023) citando a Krugman (1986), donde coinciden en que la competitividad se fortalece cuando las empresas logran mejorar sus procesos internos y adaptarse al entorno. Los resultados en esta investigación apuntan hacia esa misma dirección. Los micronegocios están incorporando medios de pagos digitales como una forma de responder a un mercado que cambia rápido y de organizar mejor su operación. Esta adaptación, aunque tenga dificultades, termina siendo un factor que contribuye a la posición competitiva del negocio.

Al revisar la conceptualización de los medios de pagos, las ideas de Melo (2022) y Rodríguez y Esandi (2025) se ven reflejadas en los resultados. Ambos autores resaltan que los medios de pagos digitales funcionan sobre la base de confianza y seguridad. En lo que se identificó como dificultades o barreras la desconfianza en el uso por posibles fraudes e inestabilidad en la conectividad y fallas en las plataformas demuestra que, la adopción no depende únicamente de que la herramienta exista, sino que el usuario sienta que su funcionalidad sea constante y segura.

En otros autores desde el punto de vista de estudios realizados Palomino y Torres (2024) explican que las empresas están en un proceso de constante transformación digital y que esto se convierte en un paso obligado para que las empresas se mantengan sostenibles en el tiempo. Esto se evidenció en los resultados de la investigación, donde los comerciantes están implementando medios de pagos digitales por la necesidad creciente de adopción, y esta adaptación está directamente relacionada con el esfuerzo de los negocios por no quedarse atrás frente a la competencia y nuevas formas de pagos, lo que va en línea con lo expuesto en el marco teórico.

Castaño Marín et al. (2025) habla sobre la organización financiera. Según los autores, las plataformas digitales ayudan a manejar mejor el dinero y a controlar las ventas. En este estudio, se encontró que el un 86% (48,3% le facilita mucho y 28,3% ayuda moderadamente) de los propietarios o administradores ven un beneficio con los medios de pagos digitales donde no solo facilitan una conexión entre el cliente y el negocio, sino que favorecen el orden interno. Esto confirma que estas herramientas cumplen un papel administrativo, además del comercial, tal como lo señalan los estudios previos.

En cuanto al comportamiento del consumidor, los resultados coinciden con lo planteado por Gómez Munar et al. (2020). Los autores se basan en las teorías del comportamiento del consumidor de Kotler y Pavlov donde las decisiones están marcadas por estímulos externos, y en el cual se evidencio en los resultados de la investigación. Los clientes de los micronegocios del barrio El Poblado están impulsando a los comerciantes a adoptar diferentes alternativas de medios de pagos digitales, algunos

comerciantes sostienen que, si no reciben pagos por medios digitales, la probabilidad que no se realice la venta es alta y mencionan que los clientes llevan consigo solo el efectivo necesario. Esto muestra que la presión del consumidor por los cambios de comportamiento de compra funciona como estímulo para que los micronegocios se adapten a las tecnologías emergentes.

CAPÍTULO VI Conclusiones

4 Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que la adopción e implementación de **medios de pagos digitales tienen una relación directa y positiva en la competitividad de los micronegocios del barrio el poblado.** En los resultados se muestra que **a medida que van incorporando medios de pagos digitales en su negocio, también incrementa las ventas y su frecuencia de uso y mejoran una experiencia al cliente en las opciones de pagos para sus compras.**

Los resultados del trabajo cuantitativo de los micronegocios encuestados (157) muestra con claridad que el uso de medios de pagos digitales ya es parte habitual de la operación diaria de los micronegocios del sector. De hecho, el 92,4% afirmó utilizarlos y un 90,3% señaló emplearlos prácticamente todos los días. Se identificó que las billeteras digitales (Nequi, Daviplata), predominan en el sector con presencia en 141 negocios, seguidas por los códigos QR y las transferencias tradicionales. Lo que confirma que en el barrio El Poblado, la digitalización de los medios de pagos es una práctica común entre los micronegocios del sector.

4.1 Las dimensiones de competitividad que mostraron una mejora visible.

4.1.1 Incrementos en las ventas asociados a los medios de pagos digitales.

En la información recolectada muestra que más de la 50% de los participantes han experimentado aumento en las ventas. Entre los datos más relevantes encontramos que un 35,2% manifestó incrementos moderados (entre el 10% y el 25%) y un 24,1% menciona tener aumentos por

encima del 25%. Al realizar la revisión entre la proporción de las ventas realizadas mediante estos medios de pagos y el tipo de incremento que se registra evidencia que aquellos con mayor participación en adopción de medios de pagos digitales tienen la tendencia de reportar mejores resultados en sus ventas. Esto se debe a que los propietarios han ido incorporando medios de pagos digitales que les facilita mejorar la experiencia del cliente al tener diferentes opciones para realizar los pagos que se traduce en reducir la pérdida de ventas por no tenerlos.

4.1.2 Fidelización y servicio al cliente

La fidelización y el servicio al cliente se fortalecen con la adopción de medios de pagos digitales. Diversificar los pagos llevándolos a opciones digitales permite transacciones más rápidas, mejorando la experiencia del usuario el cual se traduce en un servicio más ágil y eficiente, que incrementa los niveles de satisfacción donde da una percepción de comodidad dentro de la transacción en el negocio, desarrollando una mayor disposición a regresar y mayor recurrencia de compra, actuando como un factor estratégico que potencia la calidad del servicio y la fidelización.

4.1.3 Control Administrativo

El uso de medios de pagos digitales en los negocios representa una ayuda significativa en el control administrativo llevando registros más precisos y sistemáticos ante una población que financieramente no tiene los mejores controles. La disponibilidad casi inmediata de información facilita el seguimiento del dinero recibido, los movimientos y cierres de caja reduciendo el error humano y mejorando la trazabilidad. De la misma manera, permite una mejor organización de los datos el cual ayuda a la toma de decisiones y anticipar necesidades del negocio lo que le permite al negocio tener una mayor eficiencia operativa.

4.2 Barreras relevantes que limitan la implementación

Aunque para los micronegocios del barrio El Poblado ha sido un motor para aumentar la competitividad, aún se encuentran barreras que se deben mejorar para lograr mejores resultados. Las

entrevistas permitieron identificar obstáculos que aun limitan a los medios de pagos digitales en su adopción e implementación. Entre los más mencionados por los participantes están los costos por pagos adicionales (comisiones en las plataformas o tributarios), fallas en la conectividad, la desconfianza ante posibles fraudes; explican que, pese al amplio uso de las herramientas de pagos digitales, hay una parte de negocios que se mantiene en niveles bajos de adopción y que un 7,6% dependen de pagos a través de efectivo.

4.3 Comprobación de la hipótesis

Para comprobar la hipótesis planteada en la investigación: Los micronegocios del barrio El Poblado en el municipio de Girón-Santander han implementado progresivamente medios de pagos digitales, los cuales contribuyen a mejorar las diferentes dimensiones de su competitividad. El análisis confirma que la adopción de medios de pagos digitales es amplia en los sectores económicos y entre los diferentes tipos de negocios del barrio El Poblado en el municipio de Girón, lo que demuestra ese proceso progresivo mencionado en la hipótesis. Así mismo los hallazgos cuantitativos y cualitativos evidencian mejoras en varias dimensiones de la competitividad como el incremento en las ventas, la satisfacción del cliente, avances en el control y organización a nivel administrativo. Por lo anterior se concluye que la hipótesis se cumple ya que los micronegocios han incorporado progresivamente medios de pagos digitales y se evidencian mejoras significativas en los diferentes aspectos relacionados con la competitividad.

Con este estudio se logra aportar un análisis situado en un contexto específico como lo es el barrio El Poblado en el municipio de Girón, Santander, que enriquece la discusión nacional sobre el papel de los medios de pagos digitales en la competitividad de los micronegocios. Además, confirma las tendencias ya observadas en otros territorios del país, permitiendo identificar las barreras más comunes que pueden ser atendidas por las instituciones públicas y privadas y a los organismos que apoyan la

creación de empresas en el país. De este modo esta investigación contribuye tanto a la riqueza académica como al diseño de estrategias locales que fortalezcan la productividad empresarial.

CAPÍTULO VII Recomendaciones

4. Recomendaciones

4.1. Fomentar la diversificación en la adopción de medios de pagos digitales para mitigar los efectos de fallas en las plataformas móviles.

Dado que en gran parte de la investigación predominaron barreras como fallas en la infraestructura móvil de las principales medios de pagos digitales, como la billetera de Nequi y la aplicación de Bancolombia, afectando directamente la operación y limitando la adopción e implementación se recomienda que se diversifique las opciones de medios de pagos digitales a través de programas municipales de apoyo a los microempresarios con el fin de fortalecer su capacidad competitiva y mitigar los efectos de estas fallas al depender solo de algunos medios de pagos digitales. Esto respondería a mejorar su operatividad y a la creciente necesidad y uso de estas plataformas.

4.2. Realizar campañas de sensibilización y formación continua complementadas con un cuadernillo de actualización para los micronegocios.

Esta recomendación consiste en que entidades públicas como la alcaldía, la cámara de comercio o programas de desarrollo empresarial existentes en el municipio, impulsen campañas de capacitación continua sobre uso, beneficios, soluciones ante posibles problemas, del uso de los diferentes medios de pago digitales. Su foco será el fortalecimiento de la confianza y seguridad de los micronegocios en su uso. Para ellos se sugiere la creación de un cuadernillo digital a los micronegocios que servirá como guía con pasos para activar diferentes medios de pagos digitales, recomendaciones para el manejo de contingencias, refuerzo de la confianza digital y buenas prácticas de organización en ventas y procesos

administrativos, facilitando el proceso de aprendizaje para elevar la competitividad de los micronegocios del barrio el Poblado.

El cuadernillo incluiría temas didácticos diseñados para acompañar paso a paso a los propietarios o administradores de los micronegocios del barrio El Poblado en la adopción e implementación de medios de pagos digitales. Entre los temas que se podrían incluir están:

- Explicación sencilla de los medios de pagos que están disponibles en el mercado y sus diferencias.
- Guía práctica para activar cada opción (QR, billeteras digitales, datafonos, transferencias)
- Modulo que explique los beneficios competitivos y financieros.
- Recomendaciones para prevenir y resolver problemas comunes como las fallas e interrupciones en los servicios, conectividad, reducir fraudes transaccionales que fortalezcan la confianza digital.
- Buenas prácticas administrativas de organización en las ventas, ingresos y egresos, y aprovechamiento de la trazabilidad de la información.

El contenido sería presentado de forma clara, ilustrada que facilite a los micronegocios la adopción de estas herramientas como ruta para el crecimiento y competitividad en el barrio el Poblado.

Referencias

- Arango-Arango, C. A., Zárate Solano, H. M. y Suárez Ariza, N. F. (2022). Borradores de Economía - Adopción de los pagos inmediatos en el comercio al por menor en Colombia. Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/borradores-economia/adopcion-pagos-inmediatos-comercio?>
- Azán, J. (2022). Gestión de branding para posicionar la marca Conagopare en la provincia de Chimborazo. [Trabajo de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Red de Repositorios Latinoamericanos. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6325713>
- Banca de Oportunidades. (2022). Contenidos mínimos para programas de educación económica y financiera no formal en Colombia. Banca de Oportunidades. <https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2022-11/CONTENIDOS%20M%C3%8DNIMOS%20DE%20EEF.pdf?>
- Clarke, V., & Braun, V. (2016). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Cueva, N. (2022). Las empresas y organizaciones necesitan reinventarse para dar respuesta a los retos de un entorno marcado por la economía digital. *ComHumanitas* 13(2), 65. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.353>
- Castaño Marín, M. J., Mendieta Muñoz, M. P. Sopo Briñez, J. D. (2025). *Impacto del manejo de los recursos financieros a través de las plataformas de pago digitales en los micronegocios en Ibagué* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/58155>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Encuesta de Micronegocios (EMICRON) II Trimestre de 2024*. DANE. https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMICRON/bol-EMICRON-1ltrim2024.pdf?utm_source
- Gómez Munar, J. A., Páez Casallas L. S. y Estrada Rodríguez, P. A. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia* [Tesis Licenciatura, Universidad EAN]. Repositorio Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/9892>
- Kit U. y Dewi T. (2025). Billeteras digitales: un estudio sobre la influencia de las percepciones y actitudes de los consumidores en el comportamiento impulsivo del consumidor. *Frontiers in Human Dynamics* 7, p(03). <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>
- Laboratorio IDB y Foro Económico Mundial (2022). Aceleración de los pagos digitales en América Latina y el Caribe. <https://doi.org/10.18235/0004256>
- Lara-Marmolejo, M. A., Sumba Nacipuch, N., Cueva Estrada, J. y Zea Villacis, N. M. (2023). Medios de pagos digitales y móviles: factores de influencia en la decisión de uso de clientes de negocios minoristas según el modelo TAM. *Revista Económicas CUC, Universidad de la Costa* 44(2), p(139-140). <https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Org.2>
- Martinez, A. (2024). Transformación digital en pymes: Desafíos y oportunidades. En Buenrostro, H., Calva, J., Capdevielle, M., Castañón, R., Contreras, O., de la Garza, E., de León, A., García, A., Bernal, B., Martínez, A., Minian, I., Mungaray, A., Ocegueda, J., Sampedro, J., Solleiro, J., Tapi, S. (Ed.) Editorial Fontamara. *Política Industrial Posneoliberal* (pp.118-128). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/387183621_TRANSFORMACION_DIGITAL_EN_PYME_S_DESAFIOS_Y_OPORTUNIDADES
- Melo, B.H. (2022). *Concepto de Medios de Pago*. Universidad San Marcos. San José, Costa Rica. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1717>

Morán, N., Zavala, D., Intriago, A., Avila, R., Guerrero, H., Tuárez, H., Pinargote, B., Pilay, N. (2025).

Metodología de la Investigación Científica: Diseño de investigaciones cuantitativas. Editorial

Alemana. <https://editorialalema.org/libros/index.php/alema/article/view/45/45>

Morris, J., Sperry, B. (2024). El coste de los pagos: una revisión. International Center for Law &

Economics. <https://laweconcenter.org/resources/the-cost-of-payments-a-review/>

Pacheco, J. N., Rodríguez, E., Hernández, S. y Nieto, C. (2023). Competitividad de los micronegocios:

análisis exploratorio de conglomerados en Bogotá, Colombia. *Innovar : revista de ciencias*

administrativas y sociales 34(92), p(4).

<https://www.proquest.com/docview/3099485034/DC9BC26817CC417DPQ/1?accountid=48797>

<https://www.proquest.com/docview/3099485034/DC9BC26817CC417DPQ/1?accountid=48797>

Palomino-Mantilla, M. C., Torres Cano, E. S. (2024). *Estudio de vigilancia tecnológica aplicada a las TIC*

enfocadas en mejorar la eficiencia, competitividad y adaptabilidad en las PYMES de Colombia

[Trabajo de grado, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio de la Universidad Industrial

de Santander. <https://noesis.uis.edu.co/handle/20.500.14071/43683>

Rodríguez, M.I., Esandi, A. (2025). Evolución y tendencias en los pagos de los consumidores españoles.

Boletín Económico / Banco de España, 2025/T2, 03. <https://doi.org/10.53479/39525>

Rivas-Huaman, R., Mejía-Carrillo, M., Peña-Galindo, J., Sulca-Guillen, R. (2025). La Investigación Científica

desde la Mirada Estudiantil Universitaria: Una Aproximación Cualitativa. *Comunicar* 33(81), 3.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15571139>

Temoche, J.V., Morante, C.C. (2022). *La transformación digital y su relación con la competitividad de las*

agencias de medios en Lima Metropolitana en el 2021 [Tesis Grado, Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/661199>

Sanabria, D.Y., Torres, S.M. (2021). Lineamientos para el desarrollo de la economía digital en Santander mediante las industrias 4.0. Santander Competitivo.

<https://santandercompetitivo.org/media/a83a160d15eba2d299ec13edd421d059c34492c0.pdf>

World Bank Group. (2021). *Digital Payments and Business Resilience Evidence in the Time of COVID-19*.

World Bank Group.

https://documents1.worldbank.org/curated/en/254831621276819378/pdf/Digital-Payments-and-Business-Resilience-Evidence-in-the-Time-of-COVID-19.pdf?utm_source

Anexo

Anexo 1.

Entrevistado 1

Preguntas	SEG	ENT01
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Bueno, pues yo creo que los negocios están implementando los medios de pago digitales porque ya, ya la gente casi ni carga efectivo, ¿sí? La mayoría ya hace cualquier trámite por celular. Pero le voy a ser sincero: a mí todavía me da desconfianza. La verdad verdad, yo pienso que eso es un arma de doble filo. Uno ve que sí, que ayuda, que la gente paga por Nequi, pero también he escuchado historias de que los roban por ahí, que les hackean, y pues uno pierde la platica
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	La resistencia, pues... es eso, ¿sí? Muchos como yo no confiamos. Porque si uno empieza a mover plata por ahí, pues ya la DIAN lo mira más... y uno que es negocio pequeño, que vive del día a día, no quiere que lo frieguen con más impuestos, sinceramente.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Barreras, uff, un montón. Lo primero es que se cae Nequi, se cae todo justo cuando más gente llega y muchas veces pues no se vende y también está que si le roban a uno de la cuenta, esos link o a veces llamadas que lo envuelven a uno y por hay más de uno ha caído entonces eso es de cuidado
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Pues sí, hay beneficios, no le voy a mentir. Se pierde menos tiempo buscando vueltas, el cliente queda contento porque siente la agilidad. Y uno maneja menos efectivo, que también es bueno por seguridad. Pero aun así... a mí todavía me da cosa.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	El más bravo es que se caen las plataformas. Eso sí me pone de mal genio porque uno queda sin poder cobrar. Uno depende de eso y ¡pum!, justo en ese momento no funciona.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 2.

Entrevistado 2

Preguntas	SEG	ENT02
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Ay no, yo sí soy súper partidaria de los pagos digitales, la verdad. Para mí ha sido lo mejor que pude hacer en mi negocio. La gente ya no trae ni cinco en efectivo... nada. Todo lo pagan con Nequi, con Bancolombia, con QR, y pues uno simplemente se adapta porque si no, se queda atrás.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Yo creo que eso es pura falta de información. La gente le tiene miedo a lo que no conoce. Pero si se sienta, si aprende un poquito, eso es fácil, fácil. Lo que pasa es que a muchos les da pereza o desconfían porque han escuchado casos.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Barreras, pues realmente para mí pocas. A veces se cae la app, pero eso pasa en cualquier cosa. Lo demás es sencillo: tener buen internet, saber revisar que el pago sí entró y ya.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Ay, muchísimos. Yo tengo control de mis ingresos, puedo llevar cuentas claras sin enredos. Me ha servido para pedir créditos, para organizarme, para crecer incluso. Y también porque ya no manejo tanto efectivo, y eso es menos tentación para ladrones.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Problemas... lo único, cuando el sistema está lento o se cae y el cliente queda ahí esperando. No me ha pasado nada grave.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 3.

Entrevistado 3

Preguntas	SEG	ENT03
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Pues vea, yo en mi negocio tengo Nequi y QR, porque la gente me los pedía porque cuando vienen por lo que más preguntan es que si uno “¿Recibe Nequi?”, “¿Recibe QR?”, “¿Recibe Bancolombia?”. Entonces tocó, porque si no, se iban para otro lado y uno pierde la venta.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Resistencia... yo creo que es pereza, la verdad. Y susto también. Porque eso de la DIAN y los impuestos, pues igual va a tocar tarde o temprano, ¿sí? Pero muchos no quieren complicarse la vida con bancos y plataformas.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Barreras... uff, el corre corre. Cuando hay mucha gente, uno no tiene tiempo de revisar si el pago sí entró. Uno está haciendo una cosa, entregando otra, atendiendo fila, y revisando el celular.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Pues yo no pierdo ventas, eso sí. Antes llegaba gente sin efectivo y se iba. Ahora pagan desde cualquier lugar y se le envía a domicilio.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Que a veces el internet está malo, o se cae Nequi.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 4.

Entrevistado 4

Preguntas	SEG	ENT04
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Pues yo pienso que los negocios están usando medios de pago digitales porque el cliente lo solicita. Porque la gente ya es muy moderna y todo lo quiere pagar desde el celular.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	La resistencia es por eso: inseguridad. Está uno en el negocio atendiendo y llega un cliente con el cuento de “ya le mandé”, pero uno ni vio. O muestran un pantallazo y uno no sabe si es real o editado. La gente es muy viva.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Barreras... la misma inseguridad, y que uno no es muy experto. A veces me confundo revisando si entró o no entró el pago. Y mientras uno revisa, se va atrasando todo lo otro.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Sí, también hay. Me ha ayudado a que los clientes compren más porque pueden pagar hasta cositas de cinco mil por Nequi. Y manejo menos efectivo, eso sí me da un poquito de tranquilidad.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Pues una vez pensé que me habían pagado y no. Me mostraron un pantallazo falso. Y es ahí donde hay que tener cuidado. Y lo de siempre: Nequi se cae cuando uno más necesita cobrar.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 5.

Entrevistado 5

Preguntas	SEG	ENT05
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	yo creo que es porque ya, a la hora de ahora, las personas están utilizando más que todo son estos medios de pago, sí. Por ejemplo, el Nequi, el QR, el Bancolombia. Entonces las personas buscan brindar como todas esas opciones a sus clientes, respecto a la necesidad creciente que, que se ha visto a la hora del pago. Actualmente la mayoría pues ya no están, ya no están llevando mucho efectivo en el bolsillo. La mayoría de las habitantes dice: "Bueno, ¿tienes pago por Nequi?". Pues uno les ofrece ese, ese medio de pago para no perder la venta.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Bueno, eso se debe a personas que de pronto son como... todavía tienen desconfianza de utilizar ese, ese tipo de plataformas. Sabemos porque si usted empieza a utilizar ese tipo de medios, por ejemplo, como el Nequi o una cuenta bancaria, ya tiene que usted empezar a presentar a la DIAN todos sus ingresos y egresos, sí. Entonces algunas personas quieren mantenerse al margen de eso para no pagar más impuestos. Eh, otra cosa también, pues yo creería que es porque no, no, no tienen conocimiento de cómo se manejan las plataformas, sí. Porque en realidad estas, eh, descargarlas y utilizarlas es muy fácil, no, no es nada complicado, pero creería que es por eso.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	bueno, yo creería que más que todo es el tema de la seguridad, sí. De pronto a veces uno se abstiene de utilizar esas plataformas porque se han visto casos donde llegan y te pagan y te dicen... y con el corre de atender los clientes, en muchos negocios no alcanzan como a verificar la transacción y resulta que nunca le enviaron a uno el dinero. Pues uno no puede estar perdiendo dinero en alguna venta. Entonces pienso yo que eso sería como una barrera muy importante.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales?	4	bueno, los beneficios, pues lo que yo veo... Las opciones de hoy permiten tener uno al cliente más, más contento, sí. También porque, pues si se da cuenta, antes uno no tenía una cuenta de ahorros ni nada de esto. Estas plataformas han hecho que las personas empiecen a inscribirse y usar todas estas herramientas para poder aplicarlas en el negocio.
¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)		Así uno puede demostrar ingresos y adquirir créditos. Otra de las ventajas que yo le veo es que, pues, uno maneja la cosa, la plata, mejor en el negocio, porque está bien, es algo bastante frecuente que llegue alguien a robar el negocio, aunque pues eso tampoco es que lo asegure, porque también lo pueden robar a uno por medio de la cuenta, sí, de su cuenta. O sea, también sucede que lo roban.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	eso sí muchísimo. El tema de que se está cayendo constantemente el Nequi. Eso sí es una tortura para todas las personas que dependemos de estas plataformas, sí.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 6.

Entrevistado 6

Preguntas	SEG	ENT06
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Pues mire, la razón por la que la gente los usa... yo creo que es por moda, porque ahora todo mundo quiere andar con el celular y no cargar ni una moneda. 1 Pero yo, la verdad, no estoy de acuerdo con eso. Entre más uno use esas aplicaciones, más lo tiene a uno metido en el cuento la DIAN. Que muestre ingresos, que no sé qué... y uno es un negocio pequeño, uno vive del día a día, no de estar llenando papeles.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	La resistencia mía, y de muchos, es porque eso lo mete a uno en cosas que no quiere. Y la otra es que a veces la gente le paga a uno "supuestamente", y uno ahí, confiado, porque mostró un pantallazo. Después uno va a ver y nada... ni un peso.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Barreras, pues todo. La inseguridad, se le meten a la cuenta, que le roban la cuenta, que se cae la aplicación justo cuando va a cobrar. Y mientras uno revisa, ya el cliente se fue.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Beneficios... pues la verdad, casi ninguno para mí. Yo prefiero el efectivo en la mano. Ese sí es seguro.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Y problemas... uf, que eso no sirve cuando uno lo necesita. Se cae, no carga

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 7.

Entrevistado 7

Preguntas	SEG	ENT07
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	<p>Pues yo le digo la verdad: no uso pagos digitales porque eso es un dolor de cabeza.</p> <p>Todo el mundo dice que Nequi es muy bueno, que es moderno... pero ¿para qué? Si la mitad del tiempo está caído. Uno va a cobrar y eso dando vueltas y vueltas, y el cliente “ay, no me abre”, “espere que no carga”, “ay se me bloqueó”.</p> <p>No, gracias.</p> <p>La razón por la que muchos negocios lo ponen es porque la gente ya no quiere cargar billete. Pero eso también trae problemas.</p>
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	<p>La resistencia mía es esa: la inseguridad. Uno no sabe quién está al otro lado, si es real o es pura trampa.</p>
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	<p>Barreras, pues que uno es un negocio pequeño. Atendiendo gente, mirando pedidos, y encima uno ponerse a revisar si la plata entró o no. No alcanza el tiempo, ni la paciencia.</p>
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	<p>Beneficios... no le veo ninguno si es para sufrir y pelear con la app, yo paso.</p>
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	<p>caídas del sistema todo el día es el mayor problema que ahora ha pasado muy seguido.</p>

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 8.

Entrevistado 8

Preguntas	SEG	ENT08
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	La gente está implementando porque creen que eso es lo máximo, que todo tiene que ser moderno. Pero yo le digo: eso es un caos. Ni Nequi ni Bancolombia funcionan cuando uno más necesita cobrar. A mí me toca ver clientes que llegan con el cuento de “ya le mandé”, mostrando el celular todo trabado... y uno ahí, tratando de revisar, mientras los demás clientes esperando.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	La resistencia, pues obvio: es porque no sirven bien. Caídas, lentitud, robos, gente viva que se aprovecha.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Barreras... ¡todas! La seguridad, que uno es un solo empleado atendiendo todo, que el internet se cae, que la señal no sirve. Imagínese uno ahí, con cinco personas en fila, y la aplicación pegada... eso solo genera pelea.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Beneficios... pues sí, dicen que facilita, pero yo no he visto nada de eso. Prefiero efectivo, billete real, que yo lo vea y lo toque.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Problemas... toda esa tecnología es muy bonita, pero cuando falla, lo deja a uno botado. Y falla mucho.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 9.

Entrevistado 9

Preguntas	SEG	ENT09
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Bueno, yo creo que la razón principal es que ya los clientes prácticamente obligan a uno a tenerlo. Uno no es que quiera, la verdad, pero hoy en día todos llegan preguntando “¿recibe Nequi?”, “¿puedo pagarle con QR?”. Entonces, pues, uno termina implementándolo porque si no, la gente se va para otro lado. Yo llevo más de 10 años acá y pues uno tiene que ir adaptándose a lo que quiere el cliente, le guste o no.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	La resistencia viene porque muchos no confían, y yo también la verdad todavía tengo mis dudas. La plata digital como que no se siente real, ¿sí? Y también porque uno ya está acostumbrado a trabajar su efectivo, su caja, su vueltica. Pasarse a lo digital no es tan natural pa’ todos.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	La barrera más grande es que esas plataformas no son estables, la verdad. Nequi se cae cada rato, Bancolombia también vive lento, y cuando hay mucha gente en el negocio, eso es un estrés porque uno queda sin saber si el pago sí entró o no. Y además toca estar mirando el celular todo el tiempo, y uno en el negocio está es ocupado.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Pues sí, hay beneficios, yo no voy a decir que no. El cliente queda contento porque puede pagar como quiere, y uno vende más porque ya la mayoría carga la plata en el celular. También es más ordenado para saber cuánto entró en el día.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	a mi es esas caídas en las plataformas de los bancos, usted sabe que el que más se usa es Nequi y Bancolombia y esas aplicaciones todo el tiempo se caen

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 10.

Entrevistado 10

Preguntas	SEG	ENT10
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Pues la gente los está implementando porque ya el cliente casi que lo exige. A mí no me gusta, pero la verdad si uno no los tiene, el cliente se va. La gente ahora anda con poca plata en el bolsillo para pagos mínimos, todo es “págueme por Nequi”, pero pues no digo que si pagan con efectivo más que todo la gente adulta, pero los más jóvenes es transferencias
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	La resistencia es pura desconfianza. Muchos, incluyéndome, sentimos que eso lo roban a uno más fácil por ahí. Uno antes veía el billete, lo contaba. Ahora depende del celular.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Para mí la barrera es que esas plataformas son un tiro al aire. Hoy funcionan, mañana no. Se caen justo cuando hay clientes, y eso es molesto. Y esas aplicaciones que falsifican las colillas de pagos a veces uno cae
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Pues sí, la gente compra más fácil cuando puede pagar digital. Y uno no anda con tanta plata en el negocio, pero la verdad pues a mí no es que me paguen montones por ahí.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	pues... cuando se caen las aplicaciones o cuando el cliente no tiene buena señal para hacer la transferencia

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 11.

Entrevistado 11

Preguntas	SEG	ENT11
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Mire, yo creo que los negocios los usa porque ya todo el mundo quiere pagar así. Uno realmente no decide, decide el cliente.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Mucha gente todavía no quiere porque si usa cuentas, la DIAN empieza a mirar los ingresos y pues eso a muchos no les gusta, la verdad. Y también porque no saben manejar bien esas aplicaciones.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Las barreras son la falta de conocimiento o el miedo a equivocarse de mandar mal la plata o que el cliente no apunta bien el número y le mandan la plata a otro a mí me ha pasado por eso quiero poner más bien el QR
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Eso sí, uno se ordena más en los ingresos y puede venderle a gente que no trae efectivo. A veces hasta compra más. Sí, aunque igual lo uso porque ya toca, no porque sea mi preferencia.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Caídas de la plataforma y pagos demorados. Me ha pasado varias veces que el pago desde otras cuentas entran tiempo después.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 12.

Entrevistado 12

Preguntas	SEG	ENT12
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Pues porque el mundo se volvió digital. La gente ya usa esas tecnologías y pienso que es necesario por cualquier negocio, eso se volvió importante y pienso que es una manera de hacer diferentes las cosas, que tal uno no se vaya adaptando y sobre todo los jóvenes yo que vendo ropa juvenil y no tener otros modos de pago lo más probable es que no me compren en ese momento. Entonces uno termina metiendo esos pagos
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Porque han robado mucho con esas cosas. A un amigo le hackearon la cuenta y perdió casi todo lo del día. Eso asusta.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	La inseguridad digital, la inestabilidad de las aplicaciones y que uno tiene que estar pegado al celular mientras atiende. Es complicado.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Sí, pero sigo con mi desconfianza. Pantallazos falsos, pagos no confirmados, plataformas caídas, y gente que dice que pagó y no pagó nada.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	uyyy últimamente esas caídas de las aplicaciones lo afectan a uno porque no puede vender y la gente dice que tiene la plata es en la aplicación y eso les da pereza ir a un cajero a retirar

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 13.

Entrevistado 13

Preguntas	SEG	ENT13
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Mire, yo llevo más de 10 años acá y pues uno tiene que ir adaptándose a lo que quiere el cliente. Ahora todo el mundo quiere pagar digital, eso ya casi todos lo negocios lo tienen.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Mucha gente no confía en eso, porque en el barrio se han visto casos de robos, cuentas hackeadas y plata que se pierde en segundos.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	La mayor barrera es la desconfianza, y también que esas plataformas fallan. Yo he estado con clientes encima y ¡pum!, Nequi caído.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Yo le veo beneficio en la venta. Porque si uno no los tiene, el cliente se va. ¿Si? No sé qué más beneficios se ven en tenerlos
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Se pierde tiempo, se cae el sistema, y a veces uno queda esperando pagos que nunca entran.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). *ENT* =

Entrevistado; *SEG* = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 14.

Entrevistado 14

Preguntas	SEG	ENT14
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Pues... yo diría que porque ya la gente casi no carga efectivo y pues uno tiene que acomodarse. Yo llevo poco que los empecé a usar, la gente pregunta mucho por Addi sistecredito también bastante el Nequi o trasferencia Bancolombia pues yo tengo el QR que recibe de todo
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Porque uno se siente inseguro, como que la plata está en el aire. Y además mucha gente mayor no entiende bien cómo funciona eso.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	Las plataformas se caen, a veces no notifican el pago, y uno queda sin saber si en realidad llego o no la consignación.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	Pues sí, ayuda en las ventas. Y uno maneja menos efectivo, que también es un riesgo. Sí, pero igual sigo prefiriendo el efectivo.
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Pagos atrasados, pantallazos falsos, plataformas lentas. Todo eso me ha pasado.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). ENT =

Entrevistado; SEG = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.

Anexo 15.

Entrevistado 15

Preguntas	SEG	ENT15
1. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por el que los negocios están implementando medios de pagos digitales?	1	Yo creo que todos estamos ofreciendo eso porque ya el cliente lo pide. La gente llega directo diciendo que si se recibe pago por Nequi o que si tiene QR. Si uno dice que no, se pierde la venta. Y pues uno vive es de vender.
2. ¿Por qué cree usted que aún existe resistencia en la implementación de los medios de pagos digitales en los negocios?	2	Porque muchos no quieren depender del celular. Y porque uno escucha cosas: robos en Nequi, cuentas congeladas, estafas. Eso hace que uno dude.
3. ¿cuáles son las barreras o dificultades para la implementación de plataformas de pagos digitales?	3	La desconfianza y la falta de estabilidad del servicio. Yo he tenido días en que Bancolombia ni abre.
4. ¿Qué beneficios han obtenido al momento de implementar plataformas de pagos digitales? ¿Percibe beneficios si implementara plataformas de pagos digitales? (para quien no tiene implementado)	4	hay no se..... pues yo creo que a que el cliente este satisfecho. Y uno puede guardar la plata más seguro. Y por otro lado que ayuda a hacer cualquier pago fácil
5. ¿Qué problemas se les han presentado al momento de utilizar plataformas de pagos digitales?	5	Nequi caído en el peor momento, clientes que dicen que pagaron y no, y pagos que entran tarde.

Nota. La tabla se inspiró en el formato de codificación presentado por Querol (2024, p.176). *ENT* =

Entrevistado; *SEG* = Segmento del discurso correspondiente dentro de cada entrevista.