

**ANÁLISIS DE PERCERPCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMAS
DIGITALES COMO MEDIO DE PAGO EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE
VALLEDUPAR-CESAR**



**NEFER DAVID MARTÍNEZ CABEZA
YALEINIS ISABEL LENGUA GRANADOS**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
VALLEDUPAR**

2025

i

**ANÁLISIS DE PERCERPCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMAS
DIGITALES COMO MEDIO DE PAGO EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE
VALLEDUPAR-CESAR**

**NEFER DAVID MARTÍNEZ CABEZA
YALEINIS ISABEL LENGUA GRANADOS**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ECONOMISTA

**TUTOR TEMÁTICO
NEULIS JOSÉ CUELLO GUEVARA
TUTOR METODOLÓGICO
KIARA MARCELA LENGUA CUELLO**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
VALLEDUPAR**

2025

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
<i>CAPÍTULO I</i>	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	6
1.2.1. Sistematización del Problema	6
1.3. Formulación de los Objetivos del Estudio	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación del Problema	8
1.5. Delimitación de la Investigación	9
1.5.1. Línea de Investigación	10
<i>CAPITULO II</i>	11
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
2.1. Antecedentes de la Investigación	11
2.2. Marco Conceptual	18
2.3. Marco Operacional	21

CAPITULO III.....	24
3. MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1. Enfoque, tipo, y diseño de la Investigación.....	24
3.1.1. Enfoque de la Investigación	24
3.1.2. Tipo de la Investigación	27
3.1.3. Diseño de la Investigación	29
3.1.4. Estrategia de Integración de Métodos Cuantitativos – Cualitativos	31
3.2. Población.....	32
3.3. Fuente, Técnicas E Instrumentos	33
3.3.1. Fuente.....	33
3.3.2. Técnica	34
3.3.3. Instrumento.....	35
3.4. Procedimiento.....	42
3.4.1. Fase 1. Planeación de la Recolección de Datos.....	42
3.4.2. Fase 2. Selección de la muestra	43
3.4.3. Fase 3: Capacitación del Personal de Recolección de Datos.....	44
3.4.4. Fase 4. Ejecución de la Recolección de Datos	45
3.4.5. Fase 5. Cronograma de Datos.....	46
3.4.6. Fase 6. Análisis de los Datos.....	50
3.4.7. Codificación Temática.....	51
3.4.8. Fase 7. Generación de Resultados y Recomendaciones	53
CAPITULO IV.....	54
4. RESULTADOS	54
4.1. Comunas	54

4.2.	Edad.....	55
4.3.	Tiempo De Operación.....	56
4.4.	Cámara De Comercio	57
4.6.	Conocimientos De Plataformas De Pago	59
4.7.	Uso De Plataformas.....	60
4.8.	Plataformas Digitales En Uso	61
4.9.	Preferencia En Pagos Digitales	62
4.10.	Aumento De Ventas.....	63
4.11.	Acceso A Internet	64
4.12.	Dispositivos Tecnológicos	65
4.13.	Inversión En Tecnología	66
4.15.	Problemas De Seguridad.....	68
4.16.	Costos De Transacción	68
4.17.	Motivación Digital	70
4.18.	Pruebas de Asociación	71
4.18.1.	Tabla de Frecuencias Observadas (o).....	74
4.18.2.	Tabla de Frecuencia Esperadas (e).....	75
4.18.3.	Contribución al χ^2 . por celda	75
5.	Justificación y Relevancia Económica.....	77
5.1.	Costos de Transacción y Fricciones del Efectivo	77
5.2.	Efectos en Rotación de Inventario y Acceso a Demanda Digital	78
5.3.	Pérdidas por Seguridad y Confianza.....	78
5.4.	Conexión con las Necesidades del Territorio	78
	CONCLUSIONES	80

RECOMENDACIONES.....82
BIBLIOGRAFÍA.....87

Martínez Cabeza Nefer David, Lengua Granados Yaleinis Isabel. Análisis De Percepción De La Implementación De Plataformas Digitales Como Medio De Pago En Las Tiendas De Barrio De Valledupar- Cesar. Universidad Popular del Cesar. Programa de Economía. Valledupar. 2025.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación realiza un análisis de la percepción de la implementación de plataformas digitales como medio de pago en las tiendas de barrio de Valledupar-Cesar. Se llevará a cabo un enfoque mixto que busca obtener una comprensión detallada del problema al analizar tanto los datos numéricos como las percepciones y experiencias individuales de los tenderos. Los resultados arrojaron una percepción mayormente positiva por parte de los tenderos hacia la implementación de nuevos métodos de pago, sin afirmar impactos causales directos en el aumento de ventas. De igual manera, se identificaron diferentes barreras y desafíos asociados a la falta de infraestructura tecnológica, incluyendo dificultades de acceso a internet y ausencia de dispositivos adecuados para acceder a estas plataformas. Se concluyó que se deben implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de un comercio local que busca brindar accesibilidad y comodidad a sus usuarios, reconociendo además los beneficios asociados al uso de estos métodos de transacción.

Palabras Clave: Análisis de percepción, Plataformas digitales, Comercio local, Infraestructura tecnológica, Tiendas de barrio.

Palabras Clave: Análisis de percepción, Plataformas digitales, Comercio local, Infraestructura tecnológica, Tiendas de barrio.

Martínez Cabeza Nefer David, Lengua Granados Yaleinis Isabel. Análisis De Percepción De La Implementación De Plataformas Digitales Como Medio De Pago En Las Tiendas De Barrio De Valledupar- Cesar. Universidad Popular del Cesar. Programa de Economía. Valledupar. 2025.

ABSTRACT

This research project analyzes perceptions of the implementation of digital platforms as a means of payment in neighborhood stores in Valledupar-Cesar. A mixed approach will be used to gain a detailed understanding of this issue by analyzing both numerical data and the individual perceptions and experiences of store owners. The results showed that shopkeepers had a largely positive perception of the implementation of new payment methods, without asserting direct causal impacts on sales increase. Similarly, various barriers and challenges related to lack of technological infrastructure were identified, including difficulties in accessing the internet and absence of adequate devices to use these platforms. It was concluded that strategies should be implemented that contribute to the development of local commerce seeking to provide accessibility and convenience to its users, alongside general recognition of the benefits associated with the use of these transaction methods.

Keywords: Perception analysis, Digital platforms, Local commerce, Technological infrastructure, Neighborhood stores.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los medios de pago han experimentado una transformación profunda que ha revolucionado la forma en que se llevan a cabo las transacciones comerciales a nivel global. Esta evolución tecnológica se ha reflejado también en Colombia, específicamente en la ciudad de Valledupar-Cesar, donde la digitalización de los pagos ha ganado relevancia, impulsada por avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo, en especial en las tiendas de barrio, que tradicionalmente han basado sus operaciones en pagos en efectivo y están atravesando un proceso de adaptación hacia la implementación de plataformas digitales como medio de pago.

A pesar de que el efectivo ha sido durante décadas el método de pago preferido en este segmento comercial, la realidad actual muestra una tendencia significativa hacia la incorporación de tecnologías digitales para facilitar las operaciones. Los resultados del estudio realizado en Valledupar-Cesar evidencian que un porcentaje elevado de tenderos no solo está familiarizado con tecnologías como Nequi, DaviPlata y Bancolombia, sino que un alto número de ellos ya integra estas plataformas en su actividad diaria.

Sin embargo, la implementación de estas herramientas digitales enfrenta dificultades como la falta de infraestructura tecnológica adecuada, la escasa capacitación en herramientas financieras digitales, y una cultura arraigada en el uso del efectivo; factores que generan barreras y dificultan la integración plena de estos métodos. Además, la percepción de inseguridad frente a posibles fraudes y la preocupación por los costos adicionales han contribuido a cierta resistencia entre los comerciantes. En este sentido, el estudio subraya la importancia de desarrollar estrategias de acompañamiento, capacitación y mejora en la infraestructura para facilitar una transición más fluida y segura hacia lo digital.

La pandemia de COVID-19 también ha jugado un papel determinante en acelerar la implementación de pagos electrónicos, al reducir el contacto físico y promover el distanciamiento social, evidenciando la necesidad de métodos de pago alternativos en tiempos de crisis sanitaria. Esta coyuntura ha destacado, además, las desigualdades de acceso a la tecnología, enfatizando la urgencia de implementar políticas que fomenten la inclusión digital en todos los sectores económicos.

CAPITULO IV

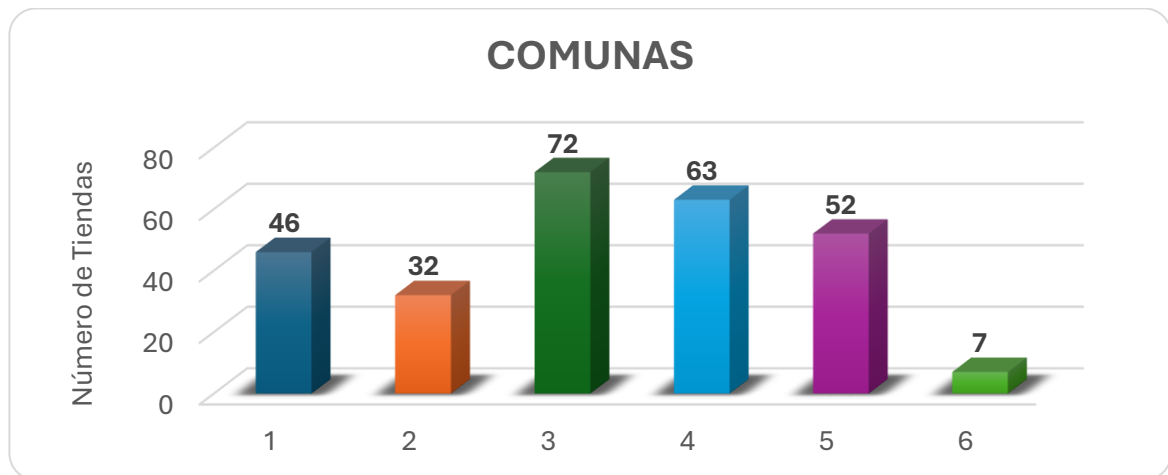
4. RESULTADOS

En este capítulo se detallan los hallazgos obtenidos a partir del análisis de percepción de la implementación de plataformas digitales como medio de pago en las tiendas de barrio de Valledupar – Cesar. Para llevar a cabo esta recolección de información, se utiliza un registro de Fenalco, permitiéndonos así encuestar aquellos establecimientos no registrados ante cámara de comercio.

Los resultados encontrados a lo largo de la investigación se describirán mediante el uso de gráficas y análisis interpretativos que permitirán identificar la perceptibilidad de los tenderos en relación con las billeteras virtuales.

4.1. Comunas

ILUSTRACIÓN 2. COMUNAS

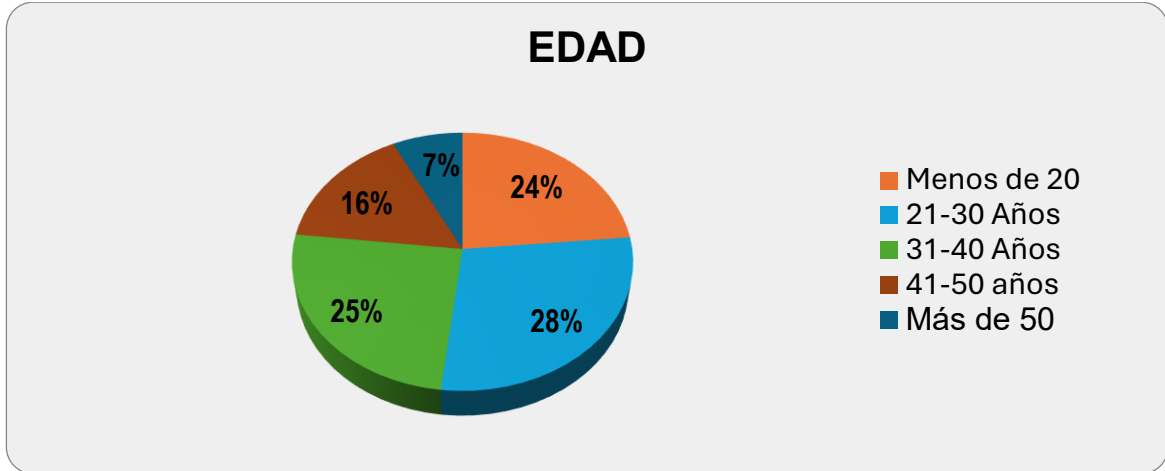


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en recolección de encuesta.

Analizado según el resultado obtenido de la encuesta, en Valledupar en la comuna tres (3), cuatro (4) y cinco (5) se tiene presencia de una mayor concentración de este modelo de negocio tiendas de barrio, sugiriendo que son zonas altamente comerciales.

4.2. Edad

ILUSTRACIÓN 3. EDAD



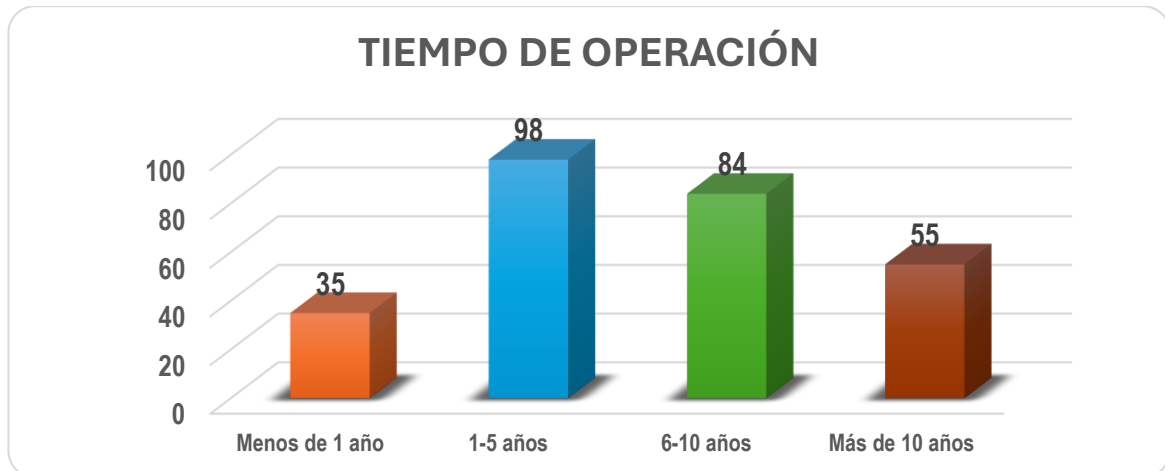
Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos en recolección de encuesta.

La encuesta realizada revela que la mayoría de los tenderos pertenecen al grupo de adultos jóvenes, específicamente aquellos que tienen entre 21 y 40 años. Esto podría relacionarse a que en la ciudad el empleo formal no ofrece oportunidades para este grupo de la población, obligándolos a buscar diferentes recursos o programas sociales que se enfoquen en la formalización de emprendimientos locales, esto con el fin de mantener un negocio en el sector minorista.

Por otro lado, también se identificó una presencia considerable de jóvenes menores de 20 años entre los tenderos encuestados. Este dato resulta interesante, ya que sugiere que muchos jóvenes están comenzando a involucrarse en actividades comerciales a una edad temprana. Esto podría estar relacionado con la necesidad de contribuir a la economía familiar, adquirir experiencia laboral desde jóvenes o desarrollar habilidades empresariales que les serán útiles en el futuro. Estos resultados muestran una dinámica generacional activa dentro del comercio minorista local, donde tanto adultos jóvenes como adolescentes participan de manera significativa.

4.3. Tiempo De Operación

ILUSTRACIÓN 4. TIEMPO DE OPERACIÓN



Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos en recolección de encuesta.

La ilustración gráfica 4 muestra el tiempo de operación de los negocios encuestados, dividiéndolos en cuatro categorías: menos de 1 año, entre 1 y 5 años, entre 6 y 10 años, y más de 10 años. La mayoría de los negocios tienen entre 1 y 5 años de funcionamiento, con un total de 98 establecimientos en este rango lo cual representa el 36% de los encuestados. Esto sugiere que existe una alta presencia de comercios relativamente nuevos en el sector, posiblemente impulsados por nuevas oportunidades de negocio o la entrada de nuevos emprendedores.

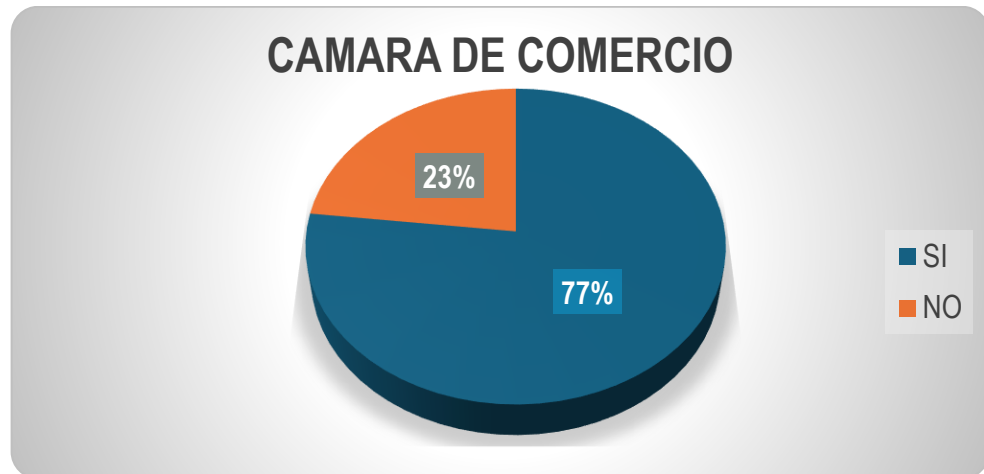
El segundo grupo más numeroso corresponde a los comercios con entre 6 y 10 años de operación, sumando 84 negocios. Esto indica que una parte significativa de los establecimientos ha logrado consolidarse y mantenerse activos durante un periodo considerable, lo que puede reflejar estabilidad y experiencia en el sector.

Por otra parte, 55 negocios tienen más de 10 años de operación, lo que evidencia la existencia de comercios con larga trayectoria y posiblemente una clientela fiel y establecida. Finalmente, 35 negocios tienen menos de un año de funcionamiento, lo que muestra el surgimiento de nuevos emprendimientos, aunque en menor proporción respecto a los demás grupos.

Estos datos reflejan un sector comercial dinámico, donde coexisten tanto negocios nuevos como otros con varios años de experiencia, lo que contribuye a la diversidad y vitalidad del comercio minorista local.

4.4. Cámara De Comercio

ILUSTRACIÓN 5. CÁMARA DE COMERCIO



Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos en recolección de encuesta.

El alto porcentaje de tiendas registradas en Cámara de Comercio sugiere un alto nivel de formalización en la ciudad, esto puede relacionarse a la búsqueda de beneficios ofertados por entidades gubernamentales, el acceso a créditos y la búsqueda de una mayor confianza para atraer clientes.

Por otro lado, el 23% de tiendas no formalizadas podría responder a la preferencia de mantener un modelo de negocio flexible, donde se evitan los costos administrativos y regulaciones que limitarían la operación.

4.5. Promedio De Ventas

ILUSTRACIÓN 6. PROMEDIO EN VENTAS



Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos en recolección de encuesta

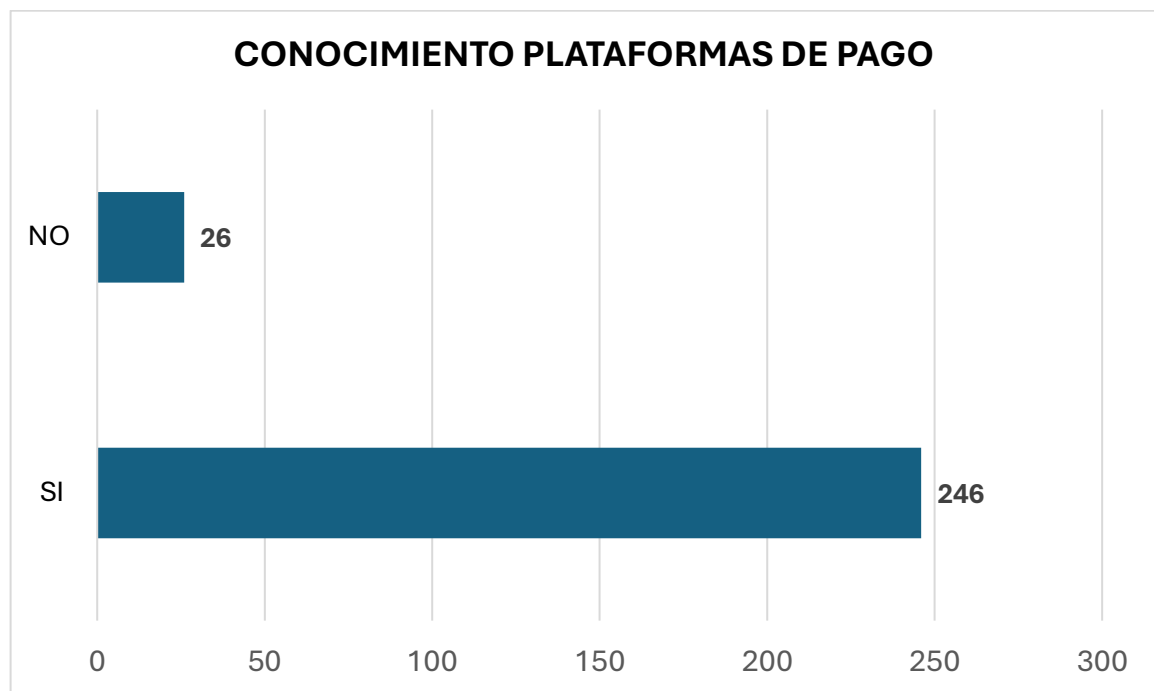
La mayor concentración de negocios encuestados se encuentra en el rango de ventas bajas, en el grafico 6 se observa que sus rangos están entre \$300,000 y \$500,000 mensuales, sumando un total de 87 tiendas de barrio lo cual resulta en un 32% de la población encuestada. Esto indica que una proporción considerable de los comercios encuestados tiene ingresos relativamente bajos, lo cual puede estar relacionado con factores como el tamaño del establecimiento, la variedad limitada de productos ofrecidos y la demanda del mercado local.

En cuanto a los rangos de ventas moderadas, que van desde \$600,000 hasta \$1,200,000 mensuales, se contabilizan 114 tiendas de barrio contando con un 42%. Esto refleja que la mayoría de los comercios mantiene ingresos en un nivel medio, lo que sugiere una estabilidad económica relativa y una capacidad para cubrir sus costos operativos.

Finalmente, las tiendas que reportan ingresos superiores a \$1,200,000 mensuales suman un total de 71 tiendas resultando solo un 26.5%. Este grupo representa una parte significativa de los establecimientos que han logrado superar el promedio general, posiblemente gracias a la implementación de estrategias comerciales más efectivas, una clientela consolidada o una ubicación privilegiada que favorece su desempeño.

4.6. Conocimientos De Plataformas De Pago

ILUSTRACIÓN 7. CONOCIMIENTOS DE PLATAFORMAS DE PAGO



Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos en recolección de encuesta

De entre las tiendas encuestadas 246 comerciantes respondieron que sí tienen conocimiento sobre las plataformas de pago digital, lo que representa una amplia mayoría y solo 26 comerciantes manifestaron que no las conocen, este resultado puede indicar que en las tiendas de barrio existe un alto nivel de familiaridad con las plataformas de pago digital, lo cual sugiere que los tenderos no solo conocen cómo

funcionan estas herramientas, sino que también reconocen los beneficios que ofrecen.

Este conocimiento previo representa una base fundamental para fomentar una implementación más amplia y frecuente de estos medios de pago, ya que la barrera informativa es baja. Por ello, las estrategias para impulsar su uso deberían enfocarse principalmente en brindar capacitación práctica, reducir costos operativos y fortalecer la confianza en la seguridad y facilidad de uso de estas plataformas

4.7. Uso De Plataformas

ILUSTRACIÓN 8. USO DE PLATAFORMAS



Fuente: Elaboración Propia con datos obtenidos en recolección de encuesta

La mayoría de los comerciantes han optado por integrar la modalidad de pago digitales en un 89%. Esta tendencia puede estar impulsada por factores relacionados con la facilidad en las transacciones y la alta demanda de los clientes que prefieren estos medios por encima del efectivo. El 11% de tenderos que aún no usan plataformas digitales podrían estar motivados por razones como la falta de acceso a internet, el desconocimiento del uso de estas plataformas, preferencia por el efectivo o simplemente resistencia al cambio.

CONCLUSIONES

Con la finalidad de determinar la percepción adquirida por los tenderos de la ciudad de Valledupar- Cesar, con relación a la implementación de plataformas digitales como métodos de pago, se llevó a cabo la presente investigación académica; esto como una respuesta a la reestructuración presente en el comercio, y a un sector importante para la economía valduparense que se enfrenta a la necesidad de adaptarse a nuevos métodos de transacción.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que, los tenderos presentan una aceptabilidad del 79% hacia las plataformas digitales como métodos de pago, de igual manera, se evidencia la persistencia de barreras tecnológicas, culturales y educativas que limitan el uso continuo de estas herramientas en este modelo de negocio de las tiendas de barrio.

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y El Modelo Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT), referencian que el beneficio percibido y la viabilidad de uso, de mano de la influencia social, son una herramienta clave para determinar el nivel de implementación de estas tecnologías en los diferentes modelos de negocios. En relación con los resultados encontrados en la encuesta y los postulados expuestos por la TAM y la UTAUT, se puede referenciar que, la mayoría de los tenderos de Valledupar, perciben estas herramientas de pagos como una medida que permite agilizar las transacciones y aumentar las ventas.

En el mismo modo, se pudo constatar que las peticiones de los consumidores en el mercado digital son una variable determinante, para implementar la implementación de estas modalidades de pago en los negocios, dando relación a las influencias sociales expuestas en el marco teórico.

Por otro lado, se evidencia que la implementación digital no es homogénea; esto se debe a que una parte significativa de los tenderos han migrado a la implementación e integración de plataformas como Bancolombia, Nequi y Daviplata, mientras que, un sector minoritario se encuentra resistente al cambio, condicionado por la falta de seguridad en las transacciones, el desconocimiento en el uso del aplicativo y las diferentes barreras estructurales.

Ahora bien, en relación con la infraestructura tecnológica, los resultados determinaron que la disponibilidad y el acceso a internet, y a dispositivos móviles son una fuente ineludible para poder integrar estas plataformas, y aunque la mayoría de los encuestados tiene acceso a estos medios, aún se evidencia un grupo de la población que queda rezagado a la digitalización, permitiendo así, la persistencia de una brecha digital que debe ser subsanada con políticas públicas y alianzas con las Fintech, con al finalidad de otorgar una integración total de los tenderos a las plataformas de pago digitales.

Finalmente, podemos concluir que la implementación de plataformas digitales en las tiendas de barrio en Valledupar-Cesar, reflejan una percepción positiva que otorga un impacto económico y operacional, pero con la existencia de barreras que impiden su plena masificación. Para Dirimir estos obstáculos se es necesario, integrar estrategias orientadas a la capacitación, regulación y sensibilización de la seguridad en las transacciones, fortalecimiento de infraestructura tecnológica y reducción de costos asociados al uso de las diferentes plataformas, esto con la finalidad de lograr una transición digital confiable, sostenible e inclusiva.

RECOMENDACIONES

Buscando establecer una ruta que beneficie tanto a las tiendas de barrio como a la economía local, se recomienda enfatizar en mejorar los siguientes aspectos que limitan en menor grado la implementación y confianza de las billeteras virtuales como métodos de pagos.

TABLA 8. CAPACITACIÓN PLATAFORMAS DIGITALES

RECOMENDACIONES			
Estrategias	Descripción	Organizamos de Control	Actividades
Capacitación En El Uso De Plataformas Digitales	Existen obstáculos que impiden que los pequeños comerciantes implementen sistemas de pago digitales. Para superar estos retos, es crucial poner en marcha programas de formación específicos que instruyan a estos negocios sobre cómo utilizar de manera efectiva y segura los medios digitales para recibir pagos.	<ul style="list-style-type: none"> La Cámara de Comercio de Valledupar (Camara de Comercio Valledupar para el Valle del Rio Cesar, 2023): Cuenta con programas de fortalecimiento empresarial con capacitaciones, asesorías en marketing digital y comercio electrónico para comerciantes y pequeñas empresas. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC Colombia, 2025): A nivel nacional impulsa programas de digitalización para pequeños comerciantes con formación y recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo y funcionamiento de apps digitales para pagos: cómo crear una cuenta, hacer y aceptar transferencias, y seguridad en las operaciones. Modernización digital del negocio: cómo la tecnología puede optimizar la administración, las ventas y el servicio al cliente. Estrategias de ventas en línea y lealtad del cliente: empleo de redes sociales, marketing digital sencillo y venta adicional para subir ingresos. Procedimientos logísticos recomendados: gestión eficaz del

		<ul style="list-style-type: none"> La Fundación Carlos Slim (plataforma Capacítate para el empleo): Ofrece cursos gratuitos en línea para aprender a usar herramientas digitales aplicadas al comercio, (Fundación Carlos Slim, 2025). 	<p>inventario, rotulación y marcado de artículos para aumentar la eficiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Conocimientos básicos de finanzas: registro de ingresos y egresos, gestión de efectivo y entendimiento de gastos para mejor control del negocio. •Apps digitales adicionales: empleo de dispositivos móviles, apps de gestión y comunicación en línea
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9. CONCIENTIZACIÓN ECONOMÍA DIGITAL

Estrategias	Descripción	Organizamos de Control	Actividades
Concientización Del Avance Hacia Una Economía Digitalizada	Es crucial que los dueños de tiendas comprendan la transición hacia una economía digital; para ello, hay que crear entornos que aborden los temas	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de Comercio de Valledupar: Puede facilitar espacios de sensibilización a través de programas de formación y encuentros comerciales, ofreciendo asesoramiento y 	<ul style="list-style-type: none"> Talleres de sensibilización sobre las ventajas y los retos de la economía digital. Foros comunitarios donde se aborden las dudas sobre seguridad, protección de

	<p>centrales que generen confianza y eliminen las dudas sobre la seguridad y el uso de los métodos de pago digitales. Dichos entornos deben generar conciencia sobre la economía digital como un proceso gradual y cercano, que ofrece sustento y crecimiento para sus negocios.</p>	<p>acompañamiento o técnico</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcaldía de Valledupar y Secretaría de Desarrollo Económico: Podrían promover campañas públicas de concienciación sobre la economía digital dirigidas a los comerciantes. Ministerio TIC (MinTIC Colombia, 2025): Brindaría apoyo con recursos educativos, acceso a tecnologías y capacitación en seguridad y medios de pago digitales. 	<p>datos e identidad digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> Charlas informativas sobre la transformación digital y los hábitos para adaptarse de forma eficiente. Espacios coworking o centros digitales donde los dueños de tiendas puedan experimentar con herramientas digitales en un entorno seguro. Programas de tutoría para acompañar el proceso de implementación digital y resolver las dudas sobre el terreno.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10. COBERTURA DE BARRERAS DIGITALES Y CONECTIVIDAD

Estrategias	Descripción	Organizmos de Control	Actividades
-------------	-------------	-----------------------	-------------

<p>Cobertura De Barreras Digitales y Mejora De Conectividad:</p>	<p>Según (nPerf Maps, 2025). Valledupar tiene señal móvil 2G, 3G, 4G e incluso 5G en la ciudad, gracias a operadores como Movistar, Tigo, Claro y WOM. La señal 4G es fuerte en la ciudad, permitiendo hacer pagos en línea y usar billeteras virtuales. Además, hay fibra óptica que puede ayudar a mejorar la conexión a internet en los negocios. Pero, puede haber diferencias en la señal en las afueras o en el campo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entes Gubernamentales: Crear una alianza entre el gobierno local, las empresas de telecomunicaciones y las Fintech para ampliar y asegurar una señal de internet estable en toda la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar proyectos para llevar internet rápido a áreas con poca señal, incluyendo redes wifi gratis en áreas comerciales. • Facilitar el acceso a teléfonos modernos a través de acuerdos con empresas de tecnología o planes de pago flexibles para los tenderos. • Hacer alianzas con Fintech locales y nacionales que permitan usar fácilmente billeteras digitales con beneficios para los tenderos, como comisiones más bajas o ayuda técnica.
---	--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 11. REGISTRO EN CÁMARA DE COMERCIO

Estrategias	Descripción	Organizamos de Control	Actividades
<p>Registro En Cámara De Comercio</p>	<p>es crucial que las autoridades y los gremios locales lleven a cabo campañas de sensibilización sobre las ventajas del registro formal, junto con asistencia técnica que simplifique y reduzca los costos del proceso. Esta iniciativa ayudará a aumentar la seguridad percibida, promover la inclusión financiera y potenciar la modernización y competitividad de las tiendas de barrio en la era digital.</p>	<p>Cámara de Comercio Valledupar: Es fundamental motivar a las tiendas de barrio a registrarse oficialmente en la Cámara de Comercio de Valledupar para que la gente confíe más en las operaciones electrónicas. Estar formalizado da ventajas legales, permite acceder a ayudas y préstamos, y hace que las personas se sientan más seguras al usar tecnologías financieras, según (Camara de comercio de Valledupar, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer campañas para que los dueños de tiendas entiendan lo bueno que es registrarse para crecer y tener seguridad en sus finanzas. • Ofrecer ayuda personalizada para que sea más fácil llenar los formularios y entregar los documentos necesarios. • Dar incentivos o bajar los costos para los tenderos y pequeños comerciantes. • Ofrecer la opción de registrarse por internet y atender en diferentes lugares y oficinas.

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Albán, A. (07 de octubre de 2021). *Las fintech logran acercar las tiendas de barrio a los pagos electrónicos*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/184093:Las-fintech-logran-acercar-las-tiendas-de-barrio-a-los-pagos-electronicos>
- Alcaldia Municipal de Valledupar. (18 de Septiembre de 2025). *Información del Municipio*. Obtenido de <https://www.valledupar-cesar.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Aldrin, V. (28 de Diciembre de 2018). Obtenido de Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Avendaño, E., Lázaro, D., & Queizán, B. (. (s.f.). *Medios De Pago, Seguridad E Identidad Digital*. Obtenido de https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/149art13.pdf
- Camara Colombiana de Comercio Electronico. (17 de Marzo de 2025). *Informe de Cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante 2024*. Obtenido de <https://ccce.org.co/noticias/informe-de-cierre-del-comportamiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-2024/>
- Camara de Comercio de Casanare. (30 de Abril de 2025). *Soy Tendero Digital*. Obtenido de <https://cccasanare.co/tendero-digital/>
- Camara de comercio de Valledupar. (23 de Junio de 2022). *Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar*. Obtenido de <https://camaradecomerciocolombia.com/valledupar-para-el-valle-del-rio-cesar/>
- Camara de Comercio Valledupar para el Valle del Rio Cesar. (14 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://ccvalledupar.org.co/>

- Carlos, A. M. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa guía didáctica*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Castillo, G. (30 de Agosto de 2023). *Infraestructura tecnológica: Qué es, tipos y características*.
- Centro Medico Digital. (8 de Noviembre de 2022). Obtenido de ¿Qué es la adopción tecnológica y cómo implementarla?: <https://centromexico.digital/que-es-la-adopcion-tecnologica/>
- Centro Regional de Gestión para la Productividad y la Innovación de Boyacá. (17 de Julio de 2020). *Gestión de la competitividad*. Obtenido de <https://www.crepib.org.co/gestion-de-la-competitividad/>
- Consolidated Credit. (14 de Marzo de 2024). *Qué es la Educación Financiera y cómo aplicarla*. Obtenido de <https://www.consolidatedcredit.org/es/quienes-somos/que-es-la-educacion-financiera/>
- Coopetraban. (9 de Febrero de 2023). *¿En qué consiste la seguridad financiera?* Obtenido de <https://www.coopetraban.com.co/en-que-consiste-la-seguridad-financiera/>
- Cristina, O. (15 de Noviembre de 2024). *¿Cómo capacitar a los encuestadores?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-capacita-a-los-encuestadores/>
- Difusión de la innovación. (17 de junio de 2021). *Lectera*. Obtenido de La teoría de la difusión de la innovación: <https://lectera.com/info/es/articles/difusion-de-la-innovacion>
- Firma Virtual. (17 de Abril de 2023). Obtenido de Las 10 Plataformas de Pago más usadas en Latinoamérica: <https://firmavirtual.legal/las-10-plataformas-de-pago-mas-usadas-en-latinoamerica/>

- Fundación Carlos Slim . (10 de febrero de 2025). Obtenido de <https://fundacioncarlosslim.org/aprovecha-las-herramientas-digitales-en-internet-para-expandir-tu-negocio-con-este-curso-gratuito/>
- Garrido, J., & Nolte, J. (14 de Diciembre de 2021). *Mejorar la seguridad del dinero electrónico en la era digital* . Obtenido de <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2021/12/14/blog121421-making-electronic-money-safer-in-the-digital-age>
- Gasbarrino, S. (8 de Abril de 2022). *Modelo de cambio de Kurt Lewin: definición, etapas y ejemplo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-modelo-kurt-lewin#:~:text=Para%20Lewin%2C%20las%20sociedades%20se,el%20nombre%20de%20la%20teor%C3%ADa.>
- Godoy, M. C. (4 de Octubre de 2021). *¿Por qué las tiendas de barrio de Colombia se resisten a empezar con la digitalización?* Obtenido de <https://colombiaretail.com/por-que-las-tiendas-de-barrio-de-colombia-se-resisten-a-empezar-con-la-digitalizacion/>
- Grupo del Banco Mundial. (29 de Marzo de 2022). *Inclusión financiera*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomicinclusion/overview>
- Herrera, D. L. (2024). *Ecosistemas de pagos digitales en América Latina y Caribe: fichas de países*. NEW YORK: BID.
- Khan Academy. (2023). Obtenido de La demanda de bienes y servicios: <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/law-of-demand#:~:text=Los%20economistas%20utilizan%20el%20t%C3%A9rmino,de%20comprar%20a%20cada%20precio.>
- Kiss, T. (25 de Septiembre de 2024). *Investigación correlacional*. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-correlacional/>

- Iteamcore. (24 de Mayo de 2022). *Tiendas de barrio en Colombia y su importancia en el consumo masivo*. Obtenido de <https://www.teamcore.net/es/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio/>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). Obtenido de La importancia económica de la educación financiera: teoría y evidencia. Revista de literatura económica.: https://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LXII-04-01.pdf
- Marikyan, D. y. (23 de septiembre de 2023). *TheoryHub - Reseñas de teorías académicas*. Obtenido de Modelo de aceptación de tecnología (TAM): <https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/>
- Marikyan, D. y. (23 de septiembre de 2023). *TheoryHub - Reseñas de teorías académicas*. Obtenido de Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT): <https://open.ncl.ac.uk/theories/2/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology/>
- Marytere, N. (17 de Enero de 2023). *Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>
- MinTic. (2023). *Observatorio de eCommerce*. Bogotá: Min Tic.
- MinTIC Colombia. (2025). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>
- Morales, F. C. (17 de Febrero de 2021). *Fuente primaria*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Morales, F. C. (21 de Febrero de 2021). *Fuente secundaria*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>
- Mundial, B. (21 de Julio de 2022). *La base de datos Global Findex 2021: Inclusión financiera, pagos digitales y resiliencia en la era del Covid-19*. Obtenido de Grupo Banco Mundial:

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

Narvaez, M. (17 de Enero de 2023). *Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen*. Obtenido de QuestionPro :

<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/>

Navarro Acosta, J. H., & Martínez Monterrosa, I. D. (20 de julio de 2022). Obtenido de

<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2964/Trabajo%20de%20grado.pdf?isAllowed=y&sequence=12>

nPerf Maps. (2025). *Explore la cobertura de Internet móvil con nPerf Maps*.

Obtenido de

<https://www.nperf.com/es/map/CO/3666304.Valledupar/198197.Claro-Movil/signal?ll=10.385843843336366&lg=-73.19486618041994&zoom=12>

Ordenamiento Territorial. (1 de Abril de 2024). *Comunas y Barrios del Municipio de Valledupar*. Obtenido de https://www.datos.gov.co/es/Ordenamiento-Territorial/Comunas-y-Barrios-del-Municipio-de-Valledupar/emp6-672w/about_data

Ortega, C. (27 de Julio de 2018). *¿Qué es un estudio transversal?* Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

Ortega, C. (16 de Abril de 2019). *QuestionPro*. Obtenido de *¿Qué es la investigación explicativa?*:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20se%20realiza,nuevos%20conocimientos%20sobre%20el%20tema.>

PayRetailers . (01 de Junio de 2022). Obtenido de

<https://www.payretailers.com/es/latam/pagos-digitales/>

- PayXpert. (11 de Enero de 2021). Obtenido de Métodos de pago tradicionales vs fintech: <https://blog.payxpert.com/es/m%C3%A9todos-de-pago-tradicionales-vs-fintech>
- PILON, E. (25 de mayo de 2013). Obtenido de <https://elpilon.com.co/tiendas-de-barrio-importantes-fuentes-de-economia/>
- Psiconetwork. (22 de Agosto de 2024). *KURT LEWIN: PIONERO EN PSICOLOGÍA SOCIAL Y TEORÍA DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <https://www.psiconetwork.com/kurt-lewin-pionero-en-psicologia-social-y-teoria-del-cambio-organizacional/>
- SAP Insights. (2020). *¿Qué es la transformación digital?* Obtenido de <https://www.sap.com/latinamerica/insights/what-is-digital-transformation.html>
- Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico de Zacatecas. (s.f.). *Investigación no experimental*. Obtenido de https://enlinea.zacatecas.tecnm.mx/pluginfile.php/29564/mod_resource/content/1/Investigacio%CC%81n%20no%20experimental.pdf
- Topaz, C. (23 de Abril de 2023). *Barreras de adopción de pagos digitales y soluciones en Latinoamérica*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/barreras-de-adopci%C3%B3n-pagos-digitales-y-soluciones-en-latinoam%C3%A9rica>
- Toro, J. (21 de Enero de 2022). *Banco de la República* . Obtenido de Banco de la República: <https://www.banrep.gov.co/es/blog/efectivo-pagos-electronicos-tiempos-pandemia>
- Toro, J. (21 de enero de 2022). *Banco de la Republica Colombia*. Obtenido de Efectivo y pagos electrónicos en tiempos de pandemia: <https://www.banrep.gov.co/es/blog/efectivo-pagos-electronicos-tiempos-pandemia>

- Torres, C. (7 de Abril de 2022). *¿En qué consiste la seguridad digital? Definición y ejemplos*. Obtenido de Webdox: <https://www.webdoxclm.com/blog/en-que-consiste-la-seguridad-digital-definicion-y-ejemplos>
- Unión Temporal CNC - CCCE - FACEIT. (2024). *Adopción Tecnológica del Comercio Electrónico en la Economía*. Obtenido de MINTIC: https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-334323_recurso_1.pdf
- Universidades, S. (10 de Diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Valledupar, C. d. (6 de Octubre de 2020). Obtenido de Fortalecimiento Empresarial: <https://ccvalledupar.org.co/fortalecimiento-empresarial-1/>
- Velázquez, A. (17 de Agosto de 2018). *QuestionPro* . Obtenido de ¿Qué es la investigación correlacional?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

- Torres, C. (7 de Abril de 2022). *¿En qué consiste la seguridad digital? Definición y ejemplos*. Obtenido de Webdox: <https://www.webdoxclm.com/blog/en-que-consiste-la-seguridad-digital-definicion-y-ejemplos>
- Unión Temporal CNC - CCCE - FACEIT. (2024). *Adopción Tecnológica del Comercio Electrónico en la Economía*. Obtenido de MINTIC: https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-334323_recurso_1.pdf
- Universidades, S. (10 de Diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Valledupar, C. d. (6 de Octubre de 2020). Obtenido de Fortalecimiento Empresarial: <https://ccvalledupar.org.co/fortalecimiento-empresarial-1/>
- Velázquez, A. (17 de Agosto de 2018). *QuestionPro* . Obtenido de ¿Qué es la investigación correlacional?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>