

2022

## Transformación digital en el sector financiero

Tatiana Paola Ricaurte Buitrago

*Universidad de La Salle, Bogotá*, [tricaurte53@unisalle.edu.co](mailto:tricaurte53@unisalle.edu.co)

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)



Part of the [Business Analytics Commons](#), and the [Business Intelligence Commons](#)

---

### Citación recomendada

Ricaurte Buitrago, T. P. (2022). Transformación digital en el sector financiero. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/658](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/658)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).



**TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR FINANCIERO**

**TATIANA PAOLA RICAURTE BUITRAGO**

**TUTOR: ARIANE ILLERA CORREAL**

**MODALIDAD DE GRADO DESARROLLO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
DISCIPLINAR**

**2022**

**PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. RESUMEN .....</b>	
<b>2. PALABRAS CLAVES.....</b>	
<b>3. ABSTRACT .....</b>	
<b>4. KEYWORDS.....</b>	
<b>5. INTRODUCCION .....</b>	
<b>6. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	
<b>7. METODOLOGIA.....</b>	
<b>8. RESULTADO.....</b>	
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	
<b>10. REFERENCIAS.....</b>	

## **RESUMEN**

La problemática a tratar en este proyecto de investigación es evidenciar como las nuevas tecnologías están incidiendo significativamente en el desarrollo del comercio electrónico, y como está incurriendo en las nuevas oportunidades de mercado, evidenciado que el real problema con las plataformas digitales es la desconfianza del cliente al realizar sus transacciones y la inseguridad que estos tienen

La justificación para este es identificar el por qué los clientes del sector bancario se niegan a realizar las transacciones de manejar digital, entendiéndose que en la actualidad el sistema bancario está

experimentando transformaciones en todos los procesos, por ende el objetivo principal es inferir cuáles son los motivos por los cuales los clientes se abstraen del uso de las aplicaciones digitales en el sector financiero identificando las diferencias y los beneficios entre la banca tradicional con la digital, y con este poder determinar cuáles son las herramientas electrónicas que manejan las entidades financieras para el uso de sus diferentes procedimientos, para poder describir los pasos para generar confianza a los clientes frente al uso de los medios electrónicos.

La metodología propuesta en esta investigación es el alcance exploratorio ya que son procesos que no han investigado previamente y con ello tener un primer acercamiento mediante a un método cuantitativo en el cual se realizara los procesos de análisis de datos donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta, dando también un enfoque cualitativo para poder dar un análisis más profundo de los diferentes estudios, en los cuales se identifique las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre cliente o usuario y la aplicación de estas nuevas plataformas, conllevando a un alcance descriptivo que pueda analizar las razones por las que los clientes se nieguen al uso de las plataformas

Ricaurte, T. (2022)

### **Palabras Clave:**

- **Plataformas**
- **Innovación**
- **Fintech**
- **Digital**

## **ABSTRACT**

In this project, the problem that is going to be investigated is how new technologies are having a significant impact on the development of electronic commerce, and as shown in the face of new market opportunities, it has been shown that the real problem with digital platforms is the distrust of the client when carrying out their transactions, the insecurity that they have

The justification is to identify why customers in the banking sector refuse to carry out digital handling transactions, especially seeing that the banking system is currently undergoing transformations in all processes, the main objective is to infer what are the reasons why which clients are abstracted from the use of digital applications in the financial sector and from this identifying the differences and benefits between traditional and digital banking, determine what are the electronic tools that financial entities have for the use of their different procedures, describing the steps to generate confidence in the clients of financial institutions in the face of the use of electronic media.

The proposed methodology is research, the scope of the first exploratory part, processes that have not been previously investigated and have a first approach, in the quantitative method and in this, perform data analysis processes where the frequency in which it occurs can be identified, the qualitative approach. The different studies can be applied, in which the subjective constructions that emerge in the interaction between the client or user and the application of these new platforms are identified, part of a descriptive scope because it will be observed what are the reasons of the client who refuses to use of platforms

### **Keywords:**

- Platforms**
- Innovation**
- Fintech**
- Digital**

## **INTRODUCCION**

En los últimos años se ha evidenciado los diferentes cambios que han tenido que realizar todos los sectores frente a las diferentes tecnologías, frente a la globalización, los nuevos procesos y plataformas específicamente en el sector bancario se ha evidenciado la evolución que ha tenido frente al nuevo uso de páginas, aplicaciones y cajeros a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta que esto ya no es ni siquiera por un gusto sino más bien como una necesidad, anteriormente un banco tradicional se caracterizaba por su servicio, manejo de clientes, pero aparte de eso donde realizan depósitos, retiros, se solicitan prestamos tanto para persona natural como para persona

jurídica, pagos, inversiones entre otras transacciones. Estos procesos antiguamente eran complemente presenciales en una oficina con formularios, documentos y una cantidad de información, todo esto cambio y evoluciono, mostrándose ahora como procesos más eficientes y eficaz como resultado de la crisis financiera que hubo en el 2008, y su fuerte impacto en el desarrollo tecnológico, siendo clave para la evolución del sector financiero en la transformación digital de la industria bancaria.

De cara a la transformación digital la manera en cómo es visto por las compañías y los clientes puede llegar a suponer que los procesos son más complicados de lo que realmente es, y por esto mismo no todos están dispuestos, lo que se busca con estos cambios es tratar de facilitar y simplificar la transacción, reduciendo los costos operacionales y aumentado la eficiencia en la gestión y perfeccionamiento en los procesos todo esto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en menor costo y tiempo.

Todos estos nuevos procesos los repercute efectivamente en aumento de productividad, bienestar y brindando un mejor servicio, intentando sentir al cliente más amable y ameno con la entidad financiera, buscando y dándole una mejor experiencia, lo que se busca con el tiempo y con estos procesos es que el cliente aprenda auto gestionarse, ya que está acostumbrado a realizar todo siempre con una persona que le esté ayudando o atendiendo, que le esté gestionando la transacción, o en su defecto que le esté haciendo todo el proceso y este es el principal cambio y el más importante la auto gestión, la independencia autónoma para poder hacer todo, absolutamente todo; el cliente solo y sin ayuda de nadie. En estos momentos para los bancos, los canales digitales tales como las aplicaciones móviles y páginas son ahora más importantes que canales tradicionales como los cajeros y los centros de pago físicos, porque como ya se ha dicho anteriormente todo, absolutamente todos los procesos van para allá.

También otro beneficio que quiere brindar el banco por temas de pandemia (COVID-19) que bien se sabe acelero los procesos de adopción digital lo que hizo fue crear la necesidad frente a los servicios para que fueran más personalizados y una necesidad de poder obtenerlos de primera mano, por ende una adopción de lo digital, una autogestión, el crear una nueva necesidad de lo que ahora y a futuro se quiere convertir en una normalidad, haciendo que los usuarios sean cada vez más digitales, demandando que las entidades financieras mejoren sus servicios y creen formas para capacitar y enseñanza al cliente o usuario a manejarlas.

la pregunta de investigación que se quiere dar respuesta es ¿Cómo se puede tratar al cliente de las entidades financieras que se niegan completamente a realizar sus transacciones por medios digitales? y frente a este una hipótesis que busca dar a conocer que tan verdaderamente confiables y seguros son todos los aplicativos móviles de las entidades financieras, mostrando que el verdadero riesgo está en abstenerse del uso de estas, que el futuro está de la mano con la transformación digital, con la innovación y con la autogestión del cliente, mostrando así los procesos más sencillos, amigables con el cliente y ante todo más confiables.

Conllevando como objetivo principal inferir cuales son los motivos por los cuales los clientes se abstraen del uso de las aplicaciones digitales en el sector financiero y como objetivos específicos poder identificar las diferencias y beneficios entre la banca tradicional con la digital, determinando cuáles son las herramientas electrónicas que tienen las entidades financieras para el uso de sus diferentes procedimientos y por ultimo poder describir los pasos para generar la confianza a los clientes de las entidades financieras frente al uso de los medios electrónicos.

La metodología que se realizó para dar alcance a los objetivos en primera parte es exploratorio, ya que son procesos que no han investigado previamente y tener un primer acercamiento en la comprensión de las diferentes características, en el método cuantitativo, se aplican procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta y sus características generales. Desde el enfoque cualitativo se pueden aplicar los diferentes estudios, en los cuales se identifique las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser humano y la aplicación de estas nuevas plataformas. Y como una segunda parte un alcance descriptivo porque se va a observar cuales son las razones del cliente que se niega al uso de las plataformas, y los portales digitales.

Lo que se hizo para lograrlo fueron entrevistas y encuestas en el banco Davivienda en la oficina plaza claro que es la primera y única oficina digital del banco, y encuestas en las oficinas tradicionales de este mismo banco cuyas sedes son salitre, gran estación, multiplaza y bazaar Alsacia, estas se hicieron a personas entre las edades de 18 a 75 años que llegaban hacer sus transacciones en la oficina (se eligió esta muestra porque son las personas que más concurren a estos sitios y han tenido la oportunidad de evidenciar los cambios que se han realizado, ya sea para mejora o no de ellos), también realizando encuestas virtuales estas si más específicamente a un público un poco más joven que estaban entre los 20 a 50 años ya que son las personas que están más en la era de lo digital.



Las entrevistas se hicieron solo en la oficina digital porque se quería tener un acercamiento más cercano, un cara a cara para tener la opinión directa de cuáles eran los procesos que les mejoraba y por qué les disgustaba, mientras en que en las encuestas solo era contestar las preguntas de lo que pensaban del cambio, la evolución que ha tenido el banco si estaban conformes o no, los pros y contra que evidenciaban, el alcance del enfoque será **cuantitativo**, ya que es una investigación es subjetiva y hace referencia al contexto de diseño de productos o servicios, se quiere hacer referencia a los datos recopilados de las experiencias de los clientes, estos datos obtenidos durante entrevistas o conversaciones informales u observaciones, con este se podrá descubrir patrones significativos servirá para formar perfiles concisos y precisos sobre los productos, y una vez con esta información verificada y después de esto con las entrevistas que se van a realizar y los datos que se van a tener será un enfoque cualitativo ya que se tendrá que la muestra, la recolección de datos y los análisis

En la primera fase de la investigación se desarrollara en tres fases, la primera quiere mostrar si realmente los procesos digitales financieros en los cuales se tiene como objetivo ganarse el cliente brindándole una mejor experiencia más sencilla y eficaz (lo que quiere decir que a menor tiempo más eficiencia y productividad), donde como primer paso se identificaran las diferencias y beneficios entre la banca tradicional y la banca personal a partir de los estudios encargados de hacer directamente entre las oficinas digitales que ya se encuentran en el país y las oficinas tradicionales, estas notando las diferentes transacciones y diferentes procesos que realizan y si realmente existe cambio entre una y la otra, posteriormente en la segunda fase se van determinar cuáles son las herramientas electrónicas que tienen las entidades financieras para el uso de sus diferentes procedimientos con este se va a mirar y detallar cuales son los equipos por los que se encuentran conformados estas oficinas y si tienen algo innovador y especial que realmente lo caracterice, tanto en servicio como en agilidad de procesos, como tercer paso se va a describir los pasos que las entidades financieras usan para generar la confianza a los clientes en las entidades financieras frente al uso de los medios electrónicos y si realmente son eficientes con los clientes de todas las edades, finalizando con una comparación de unos estudios del sistema bancario encontrados del 2015, mostrando el cambio que se ha tenido y si realmente han beneficiado o no a los usuarios o clientes, y si estos si han aceptado o rechazado el cambio

Con estos procesos los resultados que se lograron evidenciar son que los clientes son muy subjetivos que existen personas que están completamente abstractas al tema de la seguridad y de la confianza que realmente se les brinda el banco, mientras que se tiene un porcentaje mayor y dado las encuestas un porcentaje mayor dado a contribuir al cambio y a los beneficios que estos traen y promueven, el cliente que se maneja y se deja llevar por la tecnología.

Las encuestas se evidencian que el cliente quiere dar el paso al avance al cambio, pero el factor que los cohibe es la seguridad y no están seguros de realizar sus procesos por estos medios y en los resultados se evidencia que las encuestados que al cliente lo que le hace falta es que lo instruyan y le enseñen el proceso para realizar los procesos

## **MARCO DE REFERENCIA**

Frente a los programas de modernización del Estado y de fortalecimiento de la sociedad civil, que el Banco puede apoyar para ayudar a los países de la región a enfrentar los desafíos derivados del profundo proceso de cambios que estos han venido experimentado en los últimos años, un proceso de reformas económicas a la vez que ha ayudado a recuperar la estabilidad y el crecimiento económico después de la aguda crisis de los años 80, que ha ido cambiando las formas tradicionales de realizar las cosas, de integración social y cohesión política.

El Estado se ha transformado en su dimensionamiento frente a carácter de sus intervenciones, sus relaciones con el mercado, los agentes económicos y sociales, esto para poder tener un fortalecimiento de la sociedad civil en cuanto a su autonomía para mayor responsabilidad de las empresas, los clientes y usuarios actuando individual o asociativamente en los campos económico, social y político, lo que quiere decir que cada uno se plantea, el reto de alcanzar nuevas estrategias de desarrollo. Este siendo el objetivo de los programas de reforma y modernización del estado y de fortalecimiento de la sociedad civil.

La pobreza entre otros factores de exclusión socioeconómica, que ha sido una de las causas de la inestabilidad política es motivo de fuerte preocupación, precisamente por la importancia de promover una política más fuerte en desarrollo sostenido y equitativo. Se reconoce que existe una relación directa entre la sustentabilidad del modelo económico y la calidad del proceso de gobierno.

Así el Banco interamericano de desarrollo con objetivo de trabajar con un enfoque más integrado del desarrollo que a la vez que consolide las reformas económicas, promueva la integración socioeconómica interna, haciendo que la integralidad, la transparencia, la competencia, la equidad social y de género, la eficiencia, la eficacia, la participación y la subsidiariedad son principios fundamentales de acción del Estado que deben considerarse en la formulación de los programas.

A principio de los años ochenta, en respuesta a la crisis económica, los bancos comenzaron a apoyar los esfuerzos de casi todos los países de la región en fortalecer la política y administración fiscales. Adicionalmente, desde 1990 ha aprobado varios préstamos sectoriales para ayudar a los gobiernos a realizar ajustes estructurales con miras a consolidar la economía de mercado, liberalizar el comercio y racionalizar la administración pública y la intervención del Estado en la economía. En este contexto, las reformas en la administración financiera del Estado han desempeñado un papel decisivo para mejorar la posición fiscal de los gobiernos, aumentar la eficiencia en la gestión del estado y fomentar la competencia, el banco ha recibido y empezado a procesar y aprobar solicitudes de los países para apoyarlos en la modernización y fortalecimiento del poder sistema judicial, el poder legislativo, los sistemas de registros de personas y bienes, y otras áreas no tradicionales del Poder Ejecutivo, así como de fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil. También el Banco ha venido apoyando actividades de construcción de consensos (reuniones, seminarios, conferencias, estudios) en torno a los programas de reformas económicas, social y política, sin los cuales la viabilidad política de las mismas se vería limitada. (Banco Interamericano De Desarrollo 2000)

Basado en estas ideas, se presenta una propuesta de programas en cuatro áreas de acción interrelacionadas entre sí: el poder ejecutivo, el sistema judicial, los órganos legislativos y la sociedad civil. El Banco ha sido pionero en esta clase de programas y ha venido acumulando una importante experiencia. La experiencia enseña que hay una estrecha e inseparable relación entre la reforma del Estado, reducida al poder ejecutivo, y la reforma del sistema judicial y del poder legislativo. A la vez, se ha aprendido que sin adecuadas capacidades técnicas en el poder legislativo se dificulta el procesamiento e implementación de la reforma económica y social, por un lado, y la reforma judicial por otro. Cuya eficacia de la acción del Estado depende en gran parte de la fortaleza de la sociedad civil. (Banco Interamericano De Desarrollo 2000)

Las crisis en los sistemas bancarios se han vuelto eventos cada vez más comunes, sobre todo en los países en desarrollo. Según Lindgren (1996) durante el periodo de 1980 a 1996 por lo menos dos tercios de los 181 países que son miembros del FMI tuvieron problemas bancarios. En varias regiones, prácticamente cada país padeció por lo menos un problema bancario serio. Más aún, la incidencia de crisis bancarias en las décadas de los ochenta y noventa ha sido mucho mayor que en las tres décadas anteriores. Según Honohan (1996) la frecuencia y el tamaño de las crisis financieras del último cuarto de siglo no tienen precedentes y han sido mucho más profundas que las experimentadas con anterioridad a 1950

Las razones por las cuales los problemas bancarios requieren de especial atención se deben a sus consecuencias internas en las economías y a sus repercusiones en otros países, ante la alta integración de los mercados financieros internacionales, más que todo las crisis bancarias en economías emergentes pueden tener serias repercusiones para los países desarrollados, debido a la globalización y a la creciente interrelación de los mercados financieros en el contexto internacional. Entre 1992 y 1994, los países en desarrollo recibieron cerca del 40 por ciento de los flujos globales de inversión extranjera directa según Goldstein y Turner (1996)

A raíz de la crisis financiera del 2008 el mundo se ha visto transformado por una revolución disruptiva tecnológica, las economías de diversos países se ven desafiadas ante la introducción de la innovación digital Fintech donde quieren brindar servicios y productos financieros que establecen nuevos estándares, donde la mayor cantidad de las empresas hoy por hoy busca satisfacer las necesidades de los clientes siempre encontrando la manera que sea más sencilla para ellos, teniendo como objetivo hacer uso de la tecnología como un valor agregado para todo usuario. Optimizar productos de la industria financiera siendo innovadores, pero sin perder el objetivo de ser sencillos es uno de los grandes pilares de las Fintech puesto que lo que busca es darle prioridad a la agilidad que pueda tener el cliente, siempre llevando a cabo las necesidades de lo que busca. Los procesos de la banca bajo los procesos administrativos deben satisfacer al usuario final donde la ayuda de herramientas digitales permitirá que los bancos centren todos sus esfuerzos en otras metas, que dejen de llevar procesos operacionales que ya no generen interés alguno. De tal manera que toda empresa donde se aplique el concepto de la Fintech cumpla con lo que busca el

consumidor obteniendo servicios que le brinden seguridad a la hora de realizar, transacciones, compras, pagos, consultas o movimientos desde lo digital, puedan ser mucho más ágiles de manejar y que permitan la mejora de tiempos que cuando se habla de prestar un servicio o brindar un producto se transforma en plata.

Fintech es un término general para los servicios financieros innovadores basados en tecnología y los modelos comerciales que acompañan a esos servicios, se puede utilizar para describir cualquier innovación relacionada con la forma en que las empresas buscan mejorar el proceso, la entrega y el uso de los servicios financieros. Según Ernst y Young (2017) promete obligar a las instituciones financieras heredadas en las economías desarrolladas a aclarar sus estrategias, desarrollar nuevas capacidades y transformar sus culturas, con lo anterior llevando el término Fintech a una metodología que reúnen conceptos financieros que buscan darles un avance a sus procesos de una manera tecnológica aportando nuevas ideas que permitan el desarrollo de otras formas de ejecutar los procesos que se vengán presentando como lo son las plataformas digitales y los diferentes desafíos en cuanto adaptarse a las estructuras que las diferentes organizaciones tienen, todo con el fin mejorar la agilidad y responderle de forma más eficaz, más ágil a lo que está pidiendo los mercados. Como tal las plataformas digitales Según Fernández y Urbiola (2018) con este cambio se han abierto puertas para el ingreso de nuevas oportunidades, nuevos tipos de empresas y mercados, y lo principal para ellos es el poder potencializar el sector bancario, y así poder ser más competitivo en el sector, haciendo que se distingan por tener más garantías frente a la eficiencia, y mejora operativa.

Las plataformas financieras online están de moda y cada vez son más los usuarios que las empiezan a utilizar, tanto el usuario como persona natural como el usuario persona jurídica, y este a su vez con el tema de la digitalización se ha vuelto una sociedad demasiado consumible a esta y más en época de pandemia este tema avanzo muchísimo más, como tal la revolución digital le dio paso para que las Fintech desarrollen cada vez más sus plataformas financieras online, facilitando la búsqueda de su información bancaria más fácil para el usuario y cliente, y esto conlleva a tener mayor oferta y personalización de los servicios financieros. Con ello frente todo el análisis de información que se está manejando los protocolos de seguridad también aumentan, poniendo en forma evaluativa el riesgo en los potenciales, así de esta forma ver como los flujos de información se materializan pagos e intercambios de activos, permitiendo evaluar el riesgo en la industria

financiera, esto con el propósito de explicar el porqué es de los sectores que es de los sectores que más ha invertido históricamente en tecnologías de la información y la comunicación bien llamadas las TICs, y con ellas pudiendo analizar mejor los procesos que quizás eran un poco más complejos y poder tener como consecuencia procesos mucho más eficientes.

Otro aspectos que estos autores toman importante de la transformación digital es que distingue completamente de las otras porque además de introducir mayor eficiencia en la operatividad de las entidades y con esto generando mayor ganancias también, ha cambiado de forma bastante significativa el cómo relacionarse con los clientes, el cómo el servicio y la atención más personalizada ha dado lugar a nuevos servicios y modelos de negocio y ha reducido algunas de los problemas que impedían el ingreso de muchos campos al sector financiero, esto conlleva que como consecuencia se estuviera viendo de una mejor forma la transformación digital y el panorama “competitivo” frente a la estructura del mercado de servicios financieros, estos nuevos procesos de la transformación digital y como se han ido ganando el pensamiento en pro de los clientes o usuarios precisamente por tener ofertas de valor agregado, esto quiere decir que tienen costo-eficientes y por ende también creen convenientes para segmentos tradicionalmente excluidos del crédito.

Se muestra que para esta la adopción generalizada de dispositivos inteligentes ha supuesto la aparición de nuevos canales de atención y distribución de servicios financieros que están disponibles las 24 horas del día como por ejemplo los chatbots que son los robots completamente virtuales o bien llamadas son máquinas, atendiendo y solucionando la gran mayoría de preguntas el porcentaje varía sobre el 90% de las preguntas frecuentes de los usuarios de forma inmediata, también entre estos canales de atención los portales de banca electrónica y las aplicaciones de banca móvil teniendo como tal un mejor uso de las tendencias digitales

Por otro lado cabe resaltar que la oferta que se está produciendo al tener un mayor aumento es la competitividad y esto lleva a que los consumidores se empiecen acostumbrar a la inmediatez de servicios digitales, enfocándonos en los puntos de la competencia, los portales electrónicos y las aplicaciones móviles permiten generar más Junto a la conectividad permanente que facilitan las redes y dispositivos móviles, otro de los grandes cambios detrás de la transformación digital es el incremento de la capacidad de computación y su abaratamiento, condiciones necesarias para poder

procesar un volumen de operaciones que se ha multiplicado de manera exponencial en el entorno digital.

También según Hevia y Rodríguez (2019) en el estudio sobre la transformación digital en el sector financiero como un nuevo paradigma para los agentes que invierten dicen que pone en discusión todos los sectores de la economía y aunque el sector financiero es el más avanzado cada día adopta nuevas formas de como volverse más eficiente y competitivo en el mercado, las diferentes formas de innovación son para poder lograr mayor eficiencia en la competitividad del sector, también según el informe sobre la digitalización y el futuro de los bancos comerciales de Deutsche Bank Forest y Rose (2015) la digitalización está impulsada por la experiencia del consumidor, el desarrollo de la tecnología y los beneficios económicos, ya que en la actualidad el consumidor final que vendría siendo el cliente vive conectado a su dispositivo móvil las 24 horas, según Kemp (2019) señala que más de 4,5 millones de personas utilizan internet, con lo que casi el 60% de la población mundial ya se encuentra conectado.

Según Palomo, Fernandez y Guitierrez (2018), el desarrollo de la economía digital incide tanto en los procesos tecnológicos como en la forma de relación con los usuarios de los servicios financieros. Así, la experiencia de cliente y la satisfacción con los procesos de las entidades ocupan actualmente el centro de atención de las estrategias de las entidades financieras. Para analizar esta transformación digital de la sociedad y sus efectos sobre la banca, el sector en relación con la transformación digital de la economía y de la sociedad, y obligan a analizar si el modelo de red territorial tradicional y cercanía al usuario pierde competitividad tanto por razón de las nuevas tecnologías como por el progresivo cambio en el perfil y capacidades tecnológicas de los usuarios de los productos y servicios financieros.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se puede decir que la transformación digital que se ha gestado al interior de la banca no solo hace parte de una nueva tendencia, sino que se enfoca en brindar una nueva experiencia al cliente, estos procesos de innovación permiten mayor facilidad de acceso a la información y productos por parte de clientes y usuarios. Todo ello generando una sensación de mejor servicio lo cual repercute en mayor competitividad en el mercado, mejor posicionamiento crecimiento y mayores utilidades.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación tiene un primer apartado exploratorio basado en los autores Hernández, Fernández y Baptista (2017) que son procesos que no han investigado previamente que han tenido secuelas en algunos estudios y se ha evidenciado como se ha comportado la gente al tener un primer acercamiento en la comprensión de las diferentes plataformas y procedimientos, en el método cuantitativo se aplica un procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta y sus características generales como en las encuestas y entrevistas presentadas presencial y virtualmente, donde se busca que los clientes o usuarios no se niegan al cambio, pero si se abstraen de este. Desde el enfoque cualitativo se pueden aplicar los diferentes estudios, en los cuales se identifique las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser humano y la aplicación de estas nuevas plataformas, con las encuestas realizadas tanto presencial como digitalmente se evidencia que el comportamiento del ser humano frente a la transformación digital está dada pero hacia la parte de las entidades financieras existe mucha desconfianza, y esto evita que el cliente haga la transformación digital, a la innovación y a los cambios.

Lo que se hizo para lograrlo fueron entrevistas y encuestas en el banco Davivienda en la oficina plaza claro que es la primera y única oficina digital del banco, y encuestas en las oficinas tradicionales de este mismo banco cuyas sedes son salitre, gran estación, multiplaza y bazaar Alsacia, estas se hicieron a personas entre las edades de 18 a 75 años que llegaban hacer sus transacciones en la oficina (se eligió esta muestra porque son las personas que más concurren a estos sitios y han tenido la oportunidad de evidenciar los cambios que se han realizado, ya sea para mejora o no de ellos), también se realizaron un encuestas virtuales estas si más específicamente a un público un poco más joven que estaban entre los 20 a 50 años ya que son las personas que están más en la era de lo digital.

Las entrevistas se hicieron solo en la oficina digital en tres visitas realizadas, siendo una técnica de muestreo no probabilística ya que eran clientes que concurrentemente realizaban sus transacciones, esto con el fin de tener un acercamiento más cercano, un cara a cara con las personas que



ingresaban, teniendo la opinión directa de cuáles eran los procesos que les mejoraba y por qué les disgustaba, la primera visita siendo el 20 de septiembre del 2021 realizando 50 encuestas y 5 entrevistas a clientes, la segunda también se realizó en misma oficina virtual del banco Davivienda el 10 de enero del 2022 donde se realizaron 100 encuestas y 15 entrevistas a todo tipo de personal, y la última realizada el 4 de febrero del 2022 en salitre, gran estación, multiplaza y bazaar Alsacia, ya que son oficinas del banco Davivienda donde multiplaza y gran estación son unas de las oficinas que está intentando realizar el cambio de oficina tradicional a digital y bazaar Alsacia siendo la oficina completamente tradicional realizando 100 encuestas en cada una en una, en una técnica de muestreo probabilística lo que quiere decir que no es un segmento seleccionado ni cercano, sino es completamente al azar, en las encuestas solo era contestar las preguntas de lo que pensaban del cambio, la evolución que ha tenido el banco si estaban conformes o no, los pros y contra que evidenciaban.

Y como una segunda parte un alcance descriptivo encontrar el porque y cuáles son las razones del cliente que se niega al uso de las plataformas, y los portales digitales. En esta segunda parte se evidencia con las entrevistas y encuestas que efectivamente la falta de confianza es notoria, y que todavía se complica mucho al hecho de que todos los procesos cambian diariamente y el hecho de no estar capacitados o instruidos para esto se abstraen del uso, el alcance del enfoque será **cuantitativo**, ya que es una investigación es subjetiva y hace referencia al contexto de diseño de productos o servicios, se hace referencia a los datos recopilados de las experiencias de los clientes, en las entrevistas, encuestas, conversaciones informales u observaciones, con este se podrá descubrir patrones significativos servirá para formar perfiles concisos y precisos sobre los productos, y una vez con esta información verificada y después de esto con las entrevistas que se van a realizar y los datos que se van a tener será un enfoque cualitativo ya que se tendrá que la muestra, la recolección de datos, teniendo esto se encontró un documento similar del 2015 el cual se quiere comparar, y analizar los cambios que estos han tenido, y el avance que se ha realizado del 2015 al 2021 – 2022 y mostrar si se evidencia el cambio para mejora o un retroceso y si estos han generado la suficiente confianza para mayor uso de estas

En la primera fase de la investigación se desarrollara en tres fases, la primera quiere mostrar si realmente los procesos digitales financieros en los cuales se tiene como objetivo ganarse el cliente

brindándole una mejor experiencia más sencilla y eficaz (lo que quiere decir que a menor tiempo más eficiencia y productividad), donde como primer paso se identificaran las diferencias y beneficios entre la banca tradicional y digital a partir de los estudios encargados de hacer directamente entre las oficinas, estas notando las diferentes transacciones y diferentes procesos que realizan y si realmente existe cambio entre una y la otra, posteriormente en la segunda fase se van determinar cuáles son las herramientas electrónicas que tienen las entidades financieras para el uso de sus diferentes procedimientos con este se va a mirar y detallar cuales son los equipos por los que se encuentran conformados estas oficinas y si tienen algo que realmente lo caracterice frente a su seguridad en los nuevos procesos generando confianza en el uso de estas, como tercero se va a describir los pasos que las entidades financieras usan para llevar a cabo sus transacciones evidenciando si realmente si generan la confianza que prometen frente a los medios electrónicos y si realmente son eficientes con los clientes de todas las edades.

## **RESULTADOS**

### **CUADRO COMPARATIVO ENTRE DIFERENCIAS Y BENEFICIOS**

De las entrevistas realizadas se evidencia en la tabla 1 de la página 17 y 18 las diferencias y beneficios entre la banca digital y la tradicional es la autogestión de los procesos, es querer minimizar los procesos, es querer que el cliente y los usuarios se les facilite el proceso, pero con el tiempo (lo que quiere decir que a largo plazo), porque mientras se hace el proceso y se acostumbra el proceso toma un poco más de tiempo y adaptarse al cambio y a la transformación que este nos está conllevando, frente a estas entrevistas la gente evidencia que es algo positivo y que efectivamente un 98% está de acuerdo en que es el futuro y es para donde todo esto va.

Los beneficios entre la banca tradicional con la digital es disminución de efectivo físico en las calles, para realizar transacciones no es necesario salir de la casa sino todo se puede realizar desde su vivienda, esto como beneficio tanto para la gente mayor de edad como para todos los ciudadanos por efectos que dejó la pandemia

Beneficio que no está solo realizando el proceso, sino que ya los funcionarios están completamente capacitados en todas las plataformas digitales para enseñar y mostrar cómo es muchísimo más sencillo y eficaz; desde la apertura de una cuenta, la solicitud de productos de consumo o inversión y hasta mejores tasas, ya no lo dan como una opción sino como beneficio desde tiempos, procesos y rápidas respuestas.

También teniendo en cuenta frente a las diferentes encuestas que se realizaron que una de las desventajas que se evidencia es como la población de la tercera edad se está quedando fuera de incorporación de este cambio ya que por sus medios se les complica y con ello la inseguridad de estos, que aunque se han tomado diferentes medidas para disminuir los robos o suplantación siguen en pie como los principales contras, las medidas que el banco está dando es una respuesta más eficiente en un tiempo más corto, solucionando tanto el problema y brindando una mejor experiencia al cliente, pero el real problema es que no se ha podido solucionar de raíz

**Tabla 1. Las diferencias y beneficios entre la banca digital y la tradicional**

	<b>BANCA TRADICIONAL</b>	<b>BANCA DIGITAL</b>
<b>TIEMPO</b>	Son muchísimos más largos los procesos desde días hasta meses pasando por diferentes áreas de crédito	los procesos y aprobaciones con respuestas casi inmediatas
<b>EFICIENCIA</b>	Tramites o procesos en los que no se sabe la respuesta hasta el final, procesos con cantidad de errores, y devoluciones	Respuesta concreta de lo que es, si el trámite se puede realizar de una vez dice si o no es viable para este producto
<b>CONFIABLE</b>	Frente a una persona se tiene quien le responda en cada transacción realizada	La única respuesta es una pantalla, no te dan solución pronta de cualquier inconveniente o suceso ocurrido, cliente asume completamente la culpa de las transacciones

<b>AGILIDAD</b>	<b>Procesos que toman tiempo, tanto desde el momento en que el cliente ingresa a oficina tiene que tomar asiento a esperar, hasta que el asesor radique, se envíe a estudio de crédito y den respuesta y se pueda dar una respuesta al cliente, sin contar cualquier trámite adicional o inconveniente que suceda</b>	<b>Cuestión de 5 a 15 minutos para una respuesta inmediata para el desembolso de un crédito o tarjeta de crédito, o una apertura o solicitud de un producto</b>
<b>SENCILLO</b>	<b>Toca diligenciar cantidad de documentos entre ellos pagares, seguros, visitas, estudios de crédito y otras transacciones que pueden llegar a tomar semanas</b>	<b>Desembolso inmediato, respuesta eficaz, autogestión completamente del cliente, trámites demasiados fáciles como darle continuar y seguir</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Como se evidencia en la tabla anterior las transacciones que se quieren cambiar son las que son completamente operativas tratando de mostrar que se pueden realizar en menor tiempo y sin tanto funcionario intermediario sino mostrando que sigue impulsando la autogestión de cada uno

### **Herramientas y procedimientos**

Las herramientas electrónicas que tienen las entidades financieras más específicamente Davivienda para el uso de sus diferentes procedimientos son el portal transaccional [www.davivienda.com](http://www.davivienda.com), la aplicación Davivienda Móvil, el teléfono rojo 3383838, cajeros multiservicios para realizar solicitud de productos o pagos de estos mismo.

Se puede acceder a todo el portafolio del banco desde la aplicación o portal, incluso si el cliente no cuenta con ningún producto se puede aperturar sin necesidad de acercarse a oficina, sino desde la aplicación del banco aperturando una cuenta ya se puede asignar clave virtual y poder acceder a lo

que se necesite, incluso si no se desea ni la clave ni la aplicación, el portal digital cuenta con la opción de pago de PSE para poder hacer pago de los productos propios o de terceros.

Otro medio es desde los cajeros multiservicios para poder realizar los pagos ahorrándose las filas o turnos, incluso siendo mucho más rápido autogestionándose completamente en los cajeros para depósitos a cuentas de ahorros, corrientes, daviplatas, pagos de todos sus créditos o tarjetas de créditos siempre y cuando sean valores cerrados, también se puede mirar los saldos mínimos y/o totales de todas las obligaciones



### Entrevistas con los funcionarios del banco Davivienda

Natalia Barragán directora de la oficina plaza Claro quien se realizó una entrevista de la organización.

Las preguntas realizadas fueron sobre el perfil de cliente que llegaba a la oficina

- Es un perfil de cliente que va entre los 18 y los 60 años, pero se corre con la ventaja que es un cliente que por tradición ya viene manejando la tecnología, puesto que son el tipo de cliente que cuenta con modos como para darse comodidades que permiten hacer de esta una labor más sencilla, sin descartar que se atiende todo tipo de cliente y todos son tratados por igual.

también se preguntó sobre la autogestión de los clientes

- Cada uno tiene un sentido de pertenencia, pero el principal objetivo de esa oficina es hacer que el banco todos los días avance un poco más, y esto solo se obtiene, trabajando día a día con todos sus clientes en el manejo de cada uno de los canales virtuales

¿Qué hace el banco para impulsar estos nuevos procesos?

- Frente a nuevos pilotos y capacitando día a día a sus funcionarios para nuevos retos. Sabiendo que los funcionarios son una pieza que juega a favor de la organización, donde el verdadero reto son los clientes pues son ellos para quienes se trabaja y sobre quienes se generan todo tipo de ideas que permiten construir un mejor sector financiero al alcance de un botón. Sin embargo, no todo siempre marcha bien, pues también encontramos los clientes o usuarios que no se sienten bien acogidos con el modelo de trabajo de la oficina

¿Qué ha realizado el banco para generar más seguridad?

- Así como el banco en general mayor cantidad de sus recursos tiene propuestos, dado que ser confiables para el cliente, es una tarea difícil pero que dicha entidad financiera se ha propuesto, pues entiende que este es el pase de entrada para ser conocidos como organización. Los fraudes y las amenazas digitales son manchas oscuras con las que siempre debe cargar el banco Davivienda, más en este nuevo rol de su transformación, pero el plus que Natalia genera en su equipo de trabajo es que a lo mejor si el banco avanza en tecnología, las personas amigas de lo ajeno también lo harán, por ende para ellos hay áreas realmente encargadas de solucionarle pero es ahí donde juega importancia la manera en cómo se hace, pues los clientes siempre querrán una ayuda física, o un comprobante que finalmente terminara archivando, y hoy por hoy todas las herramientas digitales que el banco posee están muy bien monitoreadas y controladas, para que en caso de existir un error operativo, pueda llegar a ser solucionado de la manera más sencilla de cara a un cliente que lo único que quiere hacer es vivir su nueva experiencia en un ambiente tecnológico.

Segunda entrevista al informador del banco Davivienda Daniel Felipe Carreño Gonzales funcionario de la oficina plaza claro

¿Qué piensa sobre los nuevos procesos que está brindando el banco para la autogestión de cada cliente?

- Son formas de facilitar las transacciones bancarias evitando la congestión de oficinas con los procesos mas sencillos, no cabe duda de que les falta todavía muchos en tema de seguridad porque aún llegan casos de suplantación en productos aperturados por la app.

¿Cree que las personas que ya conocen los procesos se autogestionan solas?

- No, al principio les cuesta quedarse con toda la información que se les trata de brindar por ende vuelven nuevamente a realizar procesos que ya se les había dicho con anterioridad como hacer digitalmente, pero después de un tiempo aprenden y ya el cliente solo viene por lo necesario

### **Análisis de las encuestas tanto presenciales como digitales**

Frente a la tabla 2 En una escala del 1 al 10, siendo 1 los bancos tradicionales y 10 los bancos digitales, los rangos más altos se observan que el 8, 9 y 10 lo que quiere decir que me da un 65% en la gente que prefiere la banca digital entre esto se observa que la coyuntura ayudo a que la gente tenga que acogerse a la adopción digital de hecho realizo un avance en casi 10 años sobre la era digital, y después de la pandemia hizo que la gente empiece a usar todos los canales digitales y más que un gusto por una necesidad, pero aun después de esto se evidencia que no todos están de acuerdo con estos cambios, y que aunque por mas que se les estén brindando las herramientas digitales prefieren lo tradicional, aun falta mucho por trabajar si se desea el cambio completamente

### **Tabla 2. Escala del 1 al 10 preferencia entre los bancos tradicionales y bancos digitales**

En una escala del 1 al 10, siendo 1 los bancos tradicionales y 10 los bancos digitales prefiere usted.

Valor	Porcentaje
2	4%
3	4%
5	13%
6	4%
7	9%
8	22%
9	17%
10	26%

**Fuente: Elaboracion propia**

Frente a la tabla dos “Escala del 1 al 10 preferencia entre los bancos tradicionales y bancos digitales” podemos evidenciar que 2 al 5 son el 21% de la población que esta abstraída del tema y que siguen prefiriendo la banca tradicional, que el 6 y 7 representando el 13% que esta sería la población que no esta convencida del todo de los bancos digitales pero que quieren darle la oportunidad porque esta un poco mas dado a ellos, el 8 y 9 siendo el 39% y el mayor porcentaje están más dados a la banca digital y sus inseguridades frente a estos son más pocas, pero aun con esto no los termina de convencer un 10 que aunque no son todos representa un 26% de la encuestas realizadas. Siendo un 78% mas de la mitad de las encuestas de quienes no se reúsan al cambio que se esta viviendo

### **Describiendo los pasos que la entidad maneja para generar confianza a los clientes frente al uso de los medios electrónicos**

Frente a esta se evidencia que el porcentaje de muy seguro y poco seguro es muy similar lo que quiere decir que no a toda la gente le va bien con la banca digital de hecho las personas que se sienten seguros son el 57%, el otro 43% cree que la banca digital no es tan seguro, porque así como avanza el tema digital, también avanza el tema de los fraudes y muchas veces los bancos lanzan todo los portales digitales y van corrigiendo sobre este dependiendo los sucesos que van pasando, Los bancos no siempre se tiene una solución inmediata, que quiere decir esto que aparte de que le

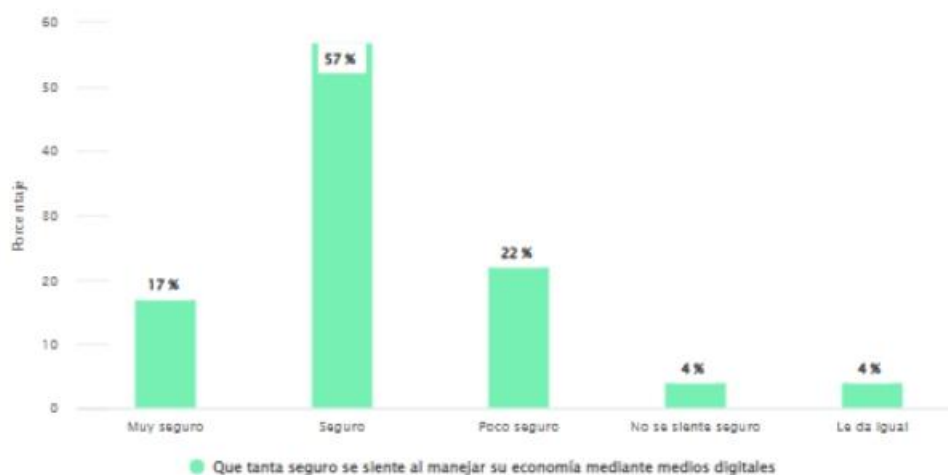


pasa algo al capital del cliente, el banco no da solución rápida o a veces simplemente no se da solución.

Lo que se da como resultado a esto es que si una persona pierde la confianza frente a cualquier trámite o transacción en una aplicación pues evidentemente nunca más volverá a usar esta, generando desconfianza para él y así mismo para su gente cercana y los que oigan de esto.

**Figura 1. Seguridad de su economía frente a medios digitales**

Que tanta seguro se siente al manejar su economía mediante medios digitales



**Fuente: Elaboracion propia**

Según se evidencia en la figura 1 “Seguridad de su economía frente a medios digitales”

las personas que han escuchado de fraudes o robos en estos aplicativos, solamente un 9% no ha escuchado de fraudes de igual forma esto no confirma que realmente les han pasado sino más que todo que confirma que han escuchado la voz a voz entre ellos mismos y hasta entre nosotros mismo o muchas veces todas las noticias que salen virales en redes sociales sobre los fraudes frente a las experiencias que se han llevado.

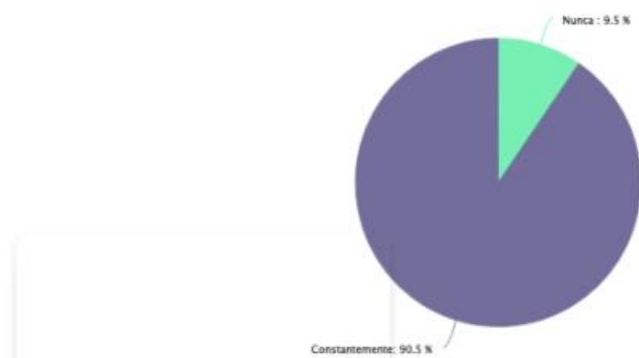
Esto es bueno y malo porque el cliente aprende sobre los errores que cometieron otro para no volverlo a realizar, pero malo porque se llevan una mala imagen de los bancos que están trabajando sobre corregir eso, puede que se escuche sobre los fraudes, pero realmente la respuesta al final es

lo que cuenta si realmente se logró o no solucionar o si realmente el banco nunca soluciono o dio respuesta del caso. El real problema no está en escuchar sino un soporte detrás de, el soporte (la respuesta) más rápido y efectivo

La Figura 2 que es si “A escuchado de fraudes y robos mediante las aplicaciones de banco del sector financiero” La voz a vos es de los medios de marketing que mas trata de cuidar cualquier entidad financiera porque por medio de esta es que se cuenta la verdad, se dice si o no funciona cualquier cosa, se muestra el caso real de las cosas sin ninguna manipulación de la información.

**Figura 2. A escuchado de freudes o robos moediante las aplicaciones del banco del sector financiero**

A escuchado de fraudes y robos mediante las aplicaciones de bancos del sector financiero



**Fuente: Elaboracion propia**

Dado la figura 2 “A escuchado de freudes o robos moediante las aplicaciones del banco del sector financiero” se muestra que efectivamente el vos a vos es una estrategia de marketing y que el 90,5% ha escuchado sobre fraudes o robos sin saber a quien le paso o como le paso o que efectivamente le paso, solo se evidencia que el porcentaje de 9,5% no ha escuchado nunca de un robo

En la figura 3 “Que tan indispensable le parece el acompañamiento de un funcionario para que se adopte a la nueva manera de transar”

Al lanzar algo nuevo se cree necesitar un acompañamiento, una persona experta del tema que este para colaborar en lo que se necesite o solucione todas las dudas que se tengan por eso con este motivo se realiza esta pregunta para ver que tan necesario es, porque son muy pocas las personas que están dispuestas ayudar y no se sabe a quién preguntar si los bancos mismos no brindan estas oportunidades

### Figura 3. Que tan indispensable le parece el acompañamiento de un funcionario para adaptarse a la nueva manera de transar

Que tan indispensable le parece el acompañamiento de un funcionario para que se adapte a la nueva manera de transar



**Fuente: Elaboracion propia**

Se evidencia en la figura 3 “Que tan indispensable le parece el acompañamiento de un funcionario para adaptarse a la nueva manera de transar” que quieren realizar las transacciones de forma digital solo que requieren que los enseñen que les cuenten como se realiza el proceso y en el momento en que se pueda realizar se va hacer de manera digital, por eso es tan importante la disposición del funcionario al querer enseñar y explicar y mas que un funcionario de pronto poder realizar enseñanzas virtuales y presenciales sobre el uso de seguridad de estas, lo que nos muestra la figura 3 es que 83% de las personas si necesitan y desean este mientras que el 16% no necesita ninguna asistencia frente a las nuevas plataformas

La Tabla 3 “Que piensan referente a la transformación digital que se esta viviendo hoy por hoy en los bancos mas grandes que tiene nuestra economia” frente a este se queria saber que pensaba

cada persona frente a la transformación, entendiendo que ya no es solo un banco sino es una transformación en la economía de todo el mundo

**Tabla 3. Que piensan referente a la transformación digital que se está viviendo hoy por hoy en los bancos más grandes que tiene nuestra economía**

Que piensa referente a la transformación digital que se está viviendo hoy por hoy en los bancos más grandes que tiene nuestra economía

Valor	Porcentaje	C
Muy significativo	41%	
Significativo	59%	
No le es relevante	0%	
Poco significativo	0%	

**Fuente: Elaboración propia**

Como se evidencia entre las cuatro opciones de respuesta es que el 100% de la gente cree que es algo significativo o muy significativo para el cambio, lo que quiere decir que todos ya se encuentran con el pensamiento de que el cambio ya llegó y es algo que no se puede detener, que es un pro para la economía del país

La Tabla 4 “Que le gustaría que el banco tuviera en cuenta para que esta transformación virtual sea menos traumática posible” esta era una pregunta más abierta para saber que se puede realizar en se quería lograr con las respuestas obtenidas entre los usuarios, clientes y funcionarios es dar estrategias de generación de confianza mostrando que opinaban y que creían que fuera el cambio o lo que les faltaba para poder mejorar el servicio y los aplicativos para realmente demostrar cual es el valor de generar la confianza que les hace falta

**Tabla 4. Que le gustaría que el banco tuviera en cuenta para que esta transformación virtual sea menos traumática posible**

Que le gustaría que el banco tuviera en cuenta para que esta transformación virtual sea menos traumática posible.

Valor *	Porcentaje
Capacitación Virtual, seguimiento de sus transacciones por parte del banco, verificación	4%
El contexto de las personas a las que se dirige, minimizar los procesos de las transacciones y entender que no todos esperamos lo mismo	4%
El menor número de procesos posibles	4%
Explicar paso a paso, detallar oferta, condiciones, fechas	4%
Instructivos más detallados y fáciles de acceder para los usuarios que no estén familiarizados con el entorno virtual	4%
La edad de los clientes	4%
La facilidad	4%
La mayor seguridad posible	4%
Más información	4%
Más publicidad donde enseñen como hacer las transacciones	4%
Más seguridad	4%
Más seguridad en los sistemas de oferta y colocación de crédito	4%
Métodos de acceso	4%
Que las aplicaciones sean más sencillas de manejar	4%
Que no se cayera la aplicación	4%
Que se analicen todos los factores de fraude para hacer de una plataforma 100% segura	4%
Qué sea 100/segura	4%
Que tengan un area de soporte para cualquier inconveniente	4%
Realizar un proceso de adaptación	4%
Reforzar el esquema de seguridad al momento de lanzar un canal virtual	4%
Seguridad en cada uno de los procesos	4%
Seguridad fe trato de datos	4%
Tiempos de respuesta ágiles	4%
Una capacitación previa para aprender a usar las plataformas digitales y prevención de robos	4%

Lo que se muestra en la Tabla 4 “Que le gustaría que el banco tuviera en cuenta para que esta transformación virtual sea menos traumática posible” es que la mayoría de las respuestas van

encaminadas a minimizar procesos, capacitándolos para un buen uso de estos, mejorando los esquemas de seguridad tanto de las aplicaciones como del portal mejorando tiempos de respuesta para eficacia de sus procesos

Las siguientes tablas son un estudio de Bancolombia que se realizó en el 2015 sobre las entidades financieras y los cambios virtuales, con esto se quiere comparar con el estudio actualmente realizado mostrando el pro y contra

**Tabla 5. Demanda del servicio virtual**

<b>EVENTO (Demanda servicio virtual)</b>	<b>Frecuencia absoluta Fx</b>	<b>Frecuencia relativa fx (%)</b>
a. si	263	66%
b. no	137	34%
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Base = 400

*Nota: La base son 400 personas encuestadas. Reproducido de trabajo de grado Julieth Ardila Bonilla, 2015. ([http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer\\_banca.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer_banca.pdf))*

De acuerdo con los resultados obtenidos el 34% de los encuestados sería el objeto de estudio real, porque son los que tienen entre 40 y 50 años y realmente no la utilizan, por ello el estudio indica por qué no utilizan este tipo de servicios

Con este estudio es notorio el cambio del 2015 al 2021-2022 frente al pensamiento de los clientes o usuarios frente a la demanda de servicio virtual en donde antes de la pandemia ni siquiera un 40% llegaban a pensar en la era digital y ahorita después de la pandemia o COVID-19 fue una necesidad poder realizar absolutamente todas las transacciones, pagos y otras desde la comodidad de sus hogares, ya que por pandemia los pagos no se podían realizar en oficina. Mostrando frente a nuestras encuestas que el mayor porcentaje está dado a las aplicaciones bancarias móviles

**Tabla 6. Causas por las cuales no utilizan la banca virtual**

<b>EVENTO (Motivos no demanda)</b>	<b>Frecuencia absoluta Fx</b>	<b>Frecuencia relativa fx (%)</b>
a. no sabe su uso	28	12%
b. la considera costosa	41	18%
c. no le da confianza	93	42%
d. no se la han promocionado	6	2%
e. no cuenta con el recursos tecnológico	2	1%
f. la utilizó y dejó de hacerlo	39	17%
g. tengo el banco cerca	16	7%
h. otra (s) razón (s)	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

*Nota: El estudio se basa en las personas que no hacen ninguna transacción virtual. Reproducido de trabajo de grado Julieth Ardila Bonilla, 2015. ([http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer\\_banca.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer_banca.pdf))*

Causas por las cuales no utilizan la banca virtual: La razón que más se nota es que la falta de confianza es el causal de que no usen en su mayoría la banca virtual. Por ello se pregunta a las personas qué debería de hacerse por parte del banco para que utilicen esta herramienta

Frente a este estudio de la tabla numero 6 se evidencia que existían muchos motivos por los cuales se rehusaban al uso de los aplicativos móviles bancarios, como costes, no saber uso, seguridad, preferencia oficina, u otras a similitud del 2015 ahorita el tema de confianza sigue siendo el mayor porcentaje que se ve reflejado en las entidades bancarias, ya que el cliente deposita su capital en una entidad bancaria que promete proteger su capital y poder realizar inversiones seguras.

### **Tabla 7. Percepción de utilizar la banca virtual**

EVENTO (Mayores influencias de demanda)	Frecuencia absoluta Fx	Frecuencia relativa fx (%)
a. confiabilidad	17	6%
b. tiempo	136	53%
c. economía/desplazamiento	106	40%
d. única opción (pagos solo internet)	4	1%
e. otra ¿cuál?	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>

Base = 263

*Nota: motivo por el cual las personas si utilizan la banca virtual. Reproducido de trabajo de grado Julieth Ardila Bonilla, 2015.*

*([http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer\\_banca.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer_banca.pdf))*

Percepción de utilización de la banca virtual: Como se puede observar las personas que se motivaran a utilizar este tipo de servicio lo haría para ahorrar tiempo, esto quiere decir que si la banca quiere ganar este sector del mercado deberá generar mecanismos donde demuestre y confirme la seguridad y la confianza que tiene el usar estas herramientas y lo más importante, mostrarles la cantidad de tiempo que se están ahorrando

Frente a la tabla 7 se evidencia los pros de por que la banca digital tiene potencial para crecer evidenciando notoriamente que es por no movilizarse de un lado al otro, ahorrando tiempo, teniendo absolutamente todo al alcance de un celular o un computador, minimizando costes y obviamente tiempo, donde sigue siendo notoriamente el punto por mejorar el de seguridad que de 2015 a hoy en día es el factor al que mas le tiene que apuntar para poder ganarse al cliente o usuario al uso de estas

## CONCLUSIONES

**En los resultados** se puede evidenciar y dar respuesta al objetivo que los motivos por los cuales los clientes se abstraen del uso de las aplicaciones digitales en el sector financiero efectivamente es la desconfianza tanto de años pasados como hoy en día, se evidencia que todavía hace falta procesos de seguridad de autenticación por parte del cliente y que los robos son por falta de conocimiento



se muestra el comportamiento de la gente al tener un primer acercamiento en la comprensión de las diferentes plataformas y procedimientos, notando que están dados al cambio pero se siguen abstrayendo de realizar la transformación por completo, donde se evidencia y se da como resultado que efectivamente lo que al cliente le falta para que termine e confiar es más explicación, más enseñanza y un verdadero soporte de seguridad frente a su capital, se nota que los clientes o usuarios no se niegan al cambio, pero si se abstraen de este y aunque la edad no es algo que los cohíba al uso de la aplicación y de estas nuevas plataformas. Se evidencia frente a la tercera edad que aunque sus capacidades fueran pocas frente al cambio están dados y ya mentalizados que es un cambio que toca asumir. Con estas encuestas estructuradas se ve la casi obligación con la que están emergiendo al cambio.

El cliente que se niega al uso de las plataformas por supuestas sospechas o por el famoso voz a voz de robos, que al cliente realmente no le ha pasado nada, pero por lo que ha escuchado se contrae del uso de esas y empieza a difamar las cosas malas y por ende siendo tan juzgados antes el mismo. Nadie puede negar que realmente todo cuando es sacado por primera vez al mercado tienen errores y tienen que realizar muchísimos cambios y siendo más Davivienda el primer banco en sacar la cara por la transformación digital, pero día a día ha venido mejorando y trayendo beneficios para todos sus usuarios y clientes.

Falta mucho por cambiar el pensamiento del cliente y que realmente entiendan que todos los procesos cambian diariamente y el hecho de no estar capacitados o instruidos para esto se abstraen del uso, se evidencian las diferencias y beneficios entre la banca tradicional y la banca digital, mostrando efectivamente los pros y contras del uso de estos.

Se da a conocer que la banca digital aún no llega a un 100% de uso, la pandemia obligó al sistema bancario a transformarse mucho más rápido de lo que se esperaba y de la misma manera género que los errores y las pruebas fueran solucionadas durante la marcha. Una coyuntura como la del COVID-19, permitió que las personas generaran mayor atracción por el uso de dichas plataformas y aceleró un cambio que ha hoy avanza más de lo que había avanzado en los últimos años, generando con ello, que los bancos sean más útiles y necesiten menos recursos físicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Accenture, (2019). Global Financial Services Consumer Study Report. Recuperado de :  
[http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=14&SID=6CLZ7bhFoYNzCSZVA4J&page=1&doc=5](http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=14&SID=6CLZ7bhFoYNzCSZVA4J&page=1&doc=5)
2. ACENTURE (2017). Más allá de lo digital: ¿Cómo pueden satisfacer los bancos las demandas de los clientes?. Recuperado de  
[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Accenture/ConversionAssets/DotCom/Documents/Local/cl-es/Accenture-Banking-Global-Distribution-Marketing-Consumer-Study-Espanol.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/ConversionAssets/DotCom/Documents/Local/cl-es/Accenture-Banking-Global-Distribution-Marketing-Consumer-Study-Espanol.pdf)
3. Alberdi, M. Fleming, P. (1999) Hablemos de marketing interactivo. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital+&ots=pUt-tpSkjM&sig=YEv0-sOZIiB4V3ouDUicDGxG614#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital+&ots=pUt-tpSkjM&sig=YEv0-sOZIiB4V3ouDUicDGxG614#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
4. Ardila, J. (2015) IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INCIDEN SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LA BANCA VIRTUAL POR PARTE DE LOS USUARIOS. Recuperado de: [http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer\\_banca.pdf](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/802/2/Esumer_banca.pdf)
5. Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Marco de referencia para la acción del Banco en los programas de modernización del Estado y fortalecimiento de la sociedad civil. Recuperado de:  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Marco-de-referencia-para-la-acci%C3%B3n-del-Banco-en-los-programas-de-modernizaci%C3%B3n-del-Estado-y-fortalecimiento-de-la-sociedad-civil.pdf>

6. BBVA (2019). Situación Regulación Financiera IT19. Recuperado de:  
<https://www.bbvaresearch.com/en/publicaciones/financiamiento-regulation-outlook-first-quarter-2019/>.
7. Cámara de comercio de Bogotá. (2019) Así serán las sucursales bancarias del futuro en Colombia Ccb.org.co. Recuperado de:  
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2019/Junio-2019/Asi-seran-las-sucursales-bancarias-del-futuro-en-Colombia>
8. Chucir. (2021). Los retos de la banca en la transformación digital: un cambio de paradigma. Recuperado de: <https://www.choucairtesting.com/los-retos-de-la-banca-en-la-transformacion-digital-un-cambio-de-paradigma/>
9. Colombia Fintech, (2018). Colombia se posiciona como el tercer hub de Fintech en Latinoamérica: Finnovista. Recuperado de:  
<https://www.colombiafintech.co/novedades/colombia-seposiciona-como-el-tercer-hub-de-fintech-en-latinoamerica-finnovista>
10. Cuesta, C. Ruesta, M. Tuesta, T. (2015) Transformación digital de la banca. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/David-Tuesta/publication/291357543\\_La\\_transformacion\\_digital\\_de\\_la\\_banca/links/56a2cbf708aeef24c585f4/La-transformacion-digital-de-la-banca.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Tuesta/publication/291357543_La_transformacion_digital_de_la_banca/links/56a2cbf708aeef24c585f4/La-transformacion-digital-de-la-banca.pdf)
11. Dinero, (2019). Así va la revolución digital en la banca colombiana. Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/management/articulo/banca-digital-como-funciona-el-sistema-financiero-digital/279084>

12. Ernst & Young. (2017). Índice de adopción de EY FinTech: los servicios de Fintech están preparados para la adopción generalizada en los EE. UU. con 1 de cada 3 consumidores digitalmente activos que utilizan Fintech. Recuperado de:  
<https://www.ey.com/us/en/newsroom/news-releases/news-ey-fintech-adoption-index>
  
13. Fernández, S. Urbiola, P. (2020). Transformación digital y competencia en el sector financiero. Recuperado de: [https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3\\_edi.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion-digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3_edi.pdf)
  
14. Flores, O. Argandona, L. Bailon, F. (2018). Electronic banking and the virtual transactions: Study case in Ecuador. Recuperado de:  
[http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=DaisyOneClickSearch&qid=26&SID=5DLUQNkLKGDu6YgNk36&page=1&do c=1](http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full_record.do?product=WOS&search_mode=DaisyOneClickSearch&qid=26&SID=5DLUQNkLKGDu6YgNk36&page=1&do c=1)
  
15. Garcia, R. Gil, J. Merino, J. Somalo, I. (2010). El libro del comercio electrónico. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=M0ubdWt1sc4C&printsec=frontcover&dq=Comercio+electronico&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Comercio%20electronico&f=false](https://books.google.com.co/books?id=M0ubdWt1sc4C&printsec=frontcover&dq=Comercio+electronico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comercio%20electronico&f=false)
  
16. Goldstein (1996), Crisis Prevention and Crisis Management After Mexico: What Role for the Official Sector. Recuperado de:  
[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/\(SICI\)1099-1158\(199607\)1:3%3C207::AID-IJFE21%3E3.0.CO;2-3](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/(SICI)1099-1158(199607)1:3%3C207::AID-IJFE21%3E3.0.CO;2-3)
  
17. Grupo SURA. (2021) Inclusión financiera y transformación digital: oportunidades y retos para Latinoamérica en 2021. Recuperado de:

<https://www.gruposura.com/noticia/inclusion-financiera-y-transformacion-digital-opportunidades-y-retos-para-latinoamerica-en-2021/>

18. Guitierrez A. (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Recuperado de: [https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La\\_transformacion\\_digital-2.pdf](https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/La_transformacion_digital-2.pdf)
19. Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2017) Metodología de la Investigación. Recuperado de: [file:///C:/Users/datar/Downloads/510\\_06\\_color.pdf](file:///C:/Users/datar/Downloads/510_06_color.pdf)
20. Hisas C. (2018). Cinco claves para la transformación del sector bancario. Recuperado de : <https://www.digitizeme.blog/digitizeme-latam/cinco-claves-para-la-transformaci%C3%B3n-del-sector-bancario>
21. Honohan, P. (1996), Financial System Failures in Developing Countries: Diagnosis and Prediction. Recuperado de:  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=860624](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=860624)
22. Junquera, F. (2016) LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA BANCA ¿HACIA LA BANCA SIN BANCOS?/THE DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKING: TOWARDS BANKING WITHOUT BANKS?. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/937dd70ffd9891526f89daf670060df2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1536340>
23. Katz, R. (2018) Capital humano para la transformación digital en América latina. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11362/43529>
24. La República. (2019). Conozca cuáles son los bancos que generan más satisfacción en sus clientes. Diario La República. Recuperado de:

<https://www.larepublica.co/finanzas/conozcacaules-son-los-bancos-que-generan-mas-satisfaccion-en-sus-clientes-2830464>

25. Lindgren, C. y García, M. (1996), Bank Soundness and Macroeconomic Policy.

Recuperado de:

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Jpvll6nzaUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Bank+Soundness+and+Macroeconomic+Policy&ots=En19TXCnI8&sig=-peqvguS3kyEOD\\_OLQoOXwBk38g#v=onepage&q=Bank%20Soundness%20and%20Macroeconomic%20Policy&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Jpvll6nzaUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Bank+Soundness+and+Macroeconomic+Policy&ots=En19TXCnI8&sig=-peqvguS3kyEOD_OLQoOXwBk38g#v=onepage&q=Bank%20Soundness%20and%20Macroeconomic%20Policy&f=false)

26. Mansor, N. Manap, N. Shariff, A. (2012). SME awareness of Islamic financial institution E-banking, Proceeding of national Conference of Social Science and ICT. Recuperado de:

[https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_5\\_March\\_2012/10.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_5_March_2012/10.pdf)

27. Moro, M. Rodes, A. (2014). Marketing Digital. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+&ots=Fp4\\_hnbKfu&sig=8zE9Umd486XOnGnfg1oQhauDvGM#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+digital+&ots=Fp4_hnbKfu&sig=8zE9Umd486XOnGnfg1oQhauDvGM#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

28. Palomo, Z. Fernandez, T. Guterrez, M. (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. Recuperado de: <https://dehesa.unex.es/handle/10662/10481>

29. Rodríguez, E. (2019) Portafolio, ¿Cómo entender a los nuevos consumidores del sector financiero? Portafolio, Sección Economía. Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/economia/como-entender-alos-nuevos-consumidores-del-sector-financiero-528533>

30. Roman, J. (2016) Transformación digital de la industria. Recuperado de:  
<http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
31. Sangustin, E. (2016). Vender más con marketing digital. Recuperado de:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h3s5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=marketing+digital+&ots=STfoh6VhJa&sig=FFUx6CtDEgj4YEL2P0cuQ0FRlvo#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
32. Sánchez, J. Canada, F. Sandoval, A (2018). E-banking in Colombia: factors favoring its acceptance, online trust and government support. Recuperado de:  
[http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full\\_record.do?product=WOS&searc](http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full_record.do?product=WOS&searc)
33. Selman, H. (2017). Marketing digital. Recuperado de:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIjBQq3ZkY&sig=6\\_NfNc8aRYNDWeC7o3idgN9w7TQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIjBQq3ZkY&sig=6_NfNc8aRYNDWeC7o3idgN9w7TQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
34. Shaikh, A. Karjaluo, H. (2016). On Some Misconceptions Concerning Digital Banking and Alternative Delivery Channels. Recuperado de:  
[http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full\\_record.do?product=WOS&searc](http://apps.webofknowledge.com.cvirtual.cesa.edu.co/full_record.do?product=WOS&searc)
35. Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Recuperado de:  
[https://books.google.com.co/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comercio+electronico&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comercio+electronico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

36. Vinatea, A. (2021). El discurso en loor de la poesía: declaración de principios de los poetas del nuevo mundo. Recuperado de:

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/VinateaMartina2021.pdf>