

**Proyecto de Grado**  
**Análisis del impacto en la digitalización financiera**

**Presentado por:**

Fabio Esteban Gelvez Torres  
María Fernanda Aguirre Páez  
Valeria Martínez Fernández  
Ronald Sidney Martínez Botello

**Docente:**

Sandra del Pilar Forero Poveda

**Curso:**

Seminario de Investigación

**Especialización en Gerencia de Proyectos**

Modalidad PAT - Presencial

Universidad EAN

28-07-2025

### Entregable #3

**Título del proyecto:** Análisis del impacto en la digitalización financiera en el periodo de 2022 - 2023 en BBVA Colombia

#### Antecedentes del problema.

En Colombia, la adopción de la banca digital ha sido históricamente baja. Según Mejía Baños y Quintero (2016), apenas un 2.24% de la población hacía uso de la banca en línea en ese momento. Esta baja adopción se debe a varios factores, como la falta de infraestructura tecnológica, la desconfianza en las plataformas digitales y la preferencia por métodos tradicionales de atención. Sin embargo, la pandemia de COVID-19, que comenzó a finales de 2019 y se extendió a lo largo de 2020, generó un cambio drástico en los hábitos de consumo y en la forma en que las personas interactúan con los servicios financieros. Durante este periodo, el uso de canales digitales en el sector financiero experimentó un crecimiento sin precedentes. Según el informe de la Superintendencia Financiera de Colombia (2021), el porcentaje de clientes digitales aumentó significativamente, con más de un 30% de los colombianos utilizando plataformas digitales para realizar transacciones bancarias, algo impensable antes de la pandemia.

Además, la pandemia impulsó a las entidades financieras a acelerar su transformación digital, ya que las medidas de confinamiento y las restricciones de movilidad obligaron a los clientes a adoptar los servicios digitales para poder acceder a su dinero, realizar pagos y gestionar sus

finanzas. En este contexto, BBVA ha sido uno de los bancos que ha invertido desde 2006 en la modernización de su plataforma digital. Con un enfoque en la inclusión financiera, ha implementado diversas herramientas fintech para acercar los servicios bancarios a los usuarios no bancarizados o sub-bancarizados, mejorando la accesibilidad y la calidad del servicio.

A pesar de estos avances, sigue siendo necesario evaluar la efectividad de estas plataformas en mejorar la experiencia del cliente y su accesibilidad. La rápida digitalización puede haber generado ciertos retos en términos de confianza del cliente, brechas tecnológicas entre diferentes segmentos de la población y la necesidad de adaptarse a una oferta de servicios más compleja. Es por esto por lo que el análisis del impacto de la digitalización financiera en el periodo 2022-2023 se vuelve crucial para comprender cómo la adopción de estas tecnologías ha afectado el comportamiento de los usuarios y si realmente han logrado mejorar su acceso a servicios financieros, promoviendo la inclusión y la eficiencia en el sector.

### **Descripción del problema.**

El principal desafío de este estudio radica en evaluar cómo las herramientas digitales implementadas por BBVA han influido en la inclusión financiera de los clientes, especialmente en el segmento de personas naturales, así como en la satisfacción de los usuarios, la accesibilidad a los servicios bancarios y el crecimiento en la adopción de estas tecnologías. A pesar de la creciente adopción de canales digitales en Colombia, el porcentaje de clientes no digitales en el periodo 2022-2023 sigue siendo un factor limitante, especialmente en lo que respecta al acceso al otorgamiento de productos financieros. Este fenómeno se refleja en el hecho de que un porcentaje considerable de clientes de BBVA aún no utiliza sus plataformas digitales, lo que restringe su acceso a productos y servicios como créditos, inversiones o préstamos.

Aunque el uso de canales digitales creció significativamente durante la pandemia, el reto está en determinar si este aumento es sostenible a largo plazo. Es necesario analizar si los clientes que comenzaron a utilizar los servicios digitales durante la crisis sanitaria continúan empleándolos en el tiempo y si han experimentado mejoras en la calidad del servicio, en términos de facilidad de acceso y satisfacción. Además, es crucial entender cómo la digitalización ha transformado la relación tradicional banco-cliente, particularmente en un entorno donde la confianza y la accesibilidad a plataformas digitales siguen siendo aspectos fundamentales para la inclusión financiera. Este análisis permitirá comprender si la digitalización realmente ha contribuido a mejorar el acceso de los clientes a productos financieros y si ha impulsado la inclusión de segmentos previamente no bancarizados o sub-bancarizados, lo cual es uno de los principales objetivos de BBVA.

**Pregunta de investigación.**

¿En qué porcentaje aumentó el uso de canales digitales en BBVA Colombia durante la aceleración de la digitalización en clientes de 20 a 30 años, y cómo ha influido este aumento en la satisfacción del cliente y la inclusión financiera durante y después de la pandemia?

**Objetivo General:**

Analizar el aumento en el uso de canales digitales en BBVA Colombia durante la aceleración de la digitalización en clientes de 20 a 30 años, y evaluar cómo este crecimiento ha beneficiado a su participación en el mercado frente a otros bancos en Colombia.

### **Objetivos Específicos:**

- Medir el porcentaje de aumento en el uso de canales digitales en BBVA entre los clientes de 20 a 30 años durante el periodo de aceleración de la digitalización
- Evaluar el impacto de la digitalización en la relación de BBVA con sus clientes de 20 a 30 años en términos de acceso a servicios y satisfacción.
- Comparar la evolución de la participación de mercado de BBVA con otros bancos en Colombia, en función del aumento del uso de plataformas digitales entre los clientes jóvenes.

### **Justificación:**

El análisis del impacto de la digitalización en el sector financiero es esencial para comprender cómo las transformaciones tecnológicas afectan tanto a las instituciones bancarias como a los clientes. En el caso específico de BBVA Colombia, la aceleración de la digitalización, impulsada por las demandas del mercado y las circunstancias de la pandemia, ha permitido un aumento significativo en el uso de canales digitales por parte de los clientes. Este estudio resulta pertinente, ya que busca evaluar el impacto de este cambio en la participación de BBVA en el mercado colombiano, especialmente entre los clientes jóvenes de 20 a 30 años.

La digitalización no solo mejora la accesibilidad a servicios bancarios, sino que también optimiza la experiencia del cliente, generando una relación más ágil y conveniente. Al analizar cómo ha evolucionado la adopción de plataformas digitales en BBVA, se podrá identificar si este aumento ha contribuido a una mayor competitividad de la entidad frente a otros bancos en Colombia. De este modo, este estudio ofrecerá una visión estratégica sobre el posicionamiento de BBVA en un contexto de rápida transformación tecnológica, permitiendo tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones en tecnología y estrategias de captación de clientes.

Además, este análisis es relevante para comprender cómo los bancos pueden aprovechar las tecnologías digitales no solo para mejorar sus operaciones internas, sino también para atraer y fidelizar a un segmento de clientes cada vez más exigente en términos de accesibilidad y eficiencia. Con esta información, se podrán establecer mejores prácticas y estrategias para fomentar la inclusión financiera y aumentar la participación de mercado en un entorno altamente competitivo.

### **Marco conceptual**

A través del proceso de globalización que ha enfrentado la sociedad, se ha podido observar distintos cambios en las diferentes entidades financieras, en las cuales actualmente se integran distintos procesos que dinamizan la relación cliente – banco.

**Las Fintech**, el cual el BBVA las define como la suma de “financiamiento” y “tecnología”, se entiende como las empresas que ofrecen servicios financieros a través de la tecnología.

A raíz de este proceso de adopción de nuevas tecnologías se desarrollan diferentes **Tics (tecnologías de la información y las comunicaciones)**, que según el Ministerio de Tecnologías de la Información y comunicaciones (2020) “son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009)”, lo cual está directamente involucrada con el desarrollo de las tecnologías financieras.

Del mismo modo cuando se tiene en cuenta el desarrollo y aplicación de las TICS, se tiene en cuenta diferentes sectores en las cuales estas intervienen, como por ejemplo el sector bancario, que impulsado por la ley 1978 de 2019 busca una digitalización e inclusión financiera para los distintos

agentes de la sociedad reduciendo la brecha de no acceso a las entidades financieras. La RAE define la digitalización como el registro de datos en forma digital, lo cual en el sector financiero en beneficio de sus usuarios ha desarrollado distintas herramientas para que este proceso de adaptación sea más sencillo e inclusivo.

### **Inclusión Financiera:**

La inclusión financiera es el acceso equitativo a servicios financieros formales, esenciales para el desarrollo económico y la reducción de desigualdades (Demirgüç Kunt, Klapper & Singer, 2017). En el contexto colombiano, la inclusión financiera ha sido un reto debido a barreras como la falta de infraestructura, el desconocimiento sobre productos financieros y la desconfianza en las plataformas digitales. La digitalización ha sido una herramienta clave para mejorar la inclusión financiera, permitiendo a poblaciones antes desatendidas acceder a servicios bancarios sin la necesidad de acudir a sucursales físicas.

### **Transformación Digital en el Sector Bancario:**

La transformación digital en el sector bancario ha sido impulsada por la evolución de las tecnologías financieras (Fintech) y las necesidades cambiantes de los clientes. De acuerdo con McKinsey (2021), las entidades financieras que han invertido en tecnología digital han logrado aumentar su eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente. BBVA ha implementado una estrategia de digitalización desde 2006, con el objetivo de facilitar el acceso a servicios bancarios a través de canales digitales y mejorar su competitividad en el mercado colombiano.

## **5. Metodología de investigación**

### **5.1 Tipo de Investigación**

Este estudio adopta un enfoque mixto, con predominancia cualitativa y soporte de datos cuantitativos, buscando comprender la percepción, experiencia y grado de adopción de los canales digitales del BBVA, específicamente su aplicación móvil, por parte de los clientes de entre 20 y 30 años en Colombia. El análisis cualitativo permite explorar el comportamiento del usuario y su relación con la digitalización, mientras que los datos cuantitativos permiten validar tendencias y generalizar hallazgos.

### **5.2 Método de Investigación Cuantitativa**

En este enfoque en el cual se sostiene a través de datos y soporte de análisis estadístico, al ser un periodo que se encuentra reciente, se tiene información que le da base a la relación de variables entre el aumento de la digitalización de la población joven y como este crecimiento ha beneficiado su participación en el mercado frente a otros bancos en Colombia.

Se utilizarán datos y referencias provenientes de estudios y reportes oficiales de años anteriores, con el propósito de sustentar la tendencia creciente en el uso de canales digitales por parte de los clientes del sector bancario, particularmente en el caso de BBVA Colombia

### **5.3 Instrumento de la Investigación**

El instrumento de recolección de datos seleccionado fue una matriz de análisis documental y estadístico, diseñada para sistematizar información proveniente de fuentes secundarias oficiales de acuerdo a las variables anteriormente mencionadas.

Se presenta a continuación:

<b>Variable</b>	<b>Factor</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>	<b>Dato Recolectado</b>	<b>Observación</b>
Aumento Digitalización	Porcentaje de adultos con al menos un producto financiero activo	Superintendencia Financiera de Colombia (2023)	2023	94,6%	Aumento frente al 92,3% de 2022, impulsado por medios digitales y políticas de inclusión financiera.
Aumento Digitalización	Uso de plataformas digitales para acceder a servicios bancarios	Superintendencia Financiera de Colombia (2023)	2023	En aumento, especialmente en población joven	El acceso digital ha permitido mayor cobertura en zonas tradicionalmente no bancarizadas. La pandemia fortaleció la adopción digital, especialmente en población entre 20 y 30 años.
Crecimiento Mercado	Número total de usuarios que interactúan por canales digitales	BBVA Colombia (2022)	2022	1,3 millones	Aumento del 36% respecto a 2021, consolidando la estrategia digital.
Crecimiento Mercado	Proporción de productos vendidos por canales digitales	BBVA Colombia (2022)	2022	53%	La experiencia móvil es clave para fidelización digital.
Crecimiento Mercado	Crecimiento porcentual de usuarios activos desde app móvil	BBVA Colombia (2022)	2022	23%	Las medidas de confinamiento impulsaron el uso de canales digitales como canal primario.
Aumento Digitalización	Disminución en la frecuencia de uso de oficinas físicas	Superintendencia Financiera de Colombia (2022)	2022	Reducción sostenida	

## **5.4 Método de Investigación Cualitativa**

El enfoque cualitativo se basa en el análisis interpretativo de la experiencia de los usuarios. A través de la observación y la sistematización de sus respuestas, se pretende identificar patrones de uso, percepción de utilidad, facilidad de navegación, confianza en la aplicación y cambios de hábito frente a los canales tradicionales.

Para complementar este análisis, se utilizaron grupos focales conformados por clientes jóvenes del banco, lo que permitió obtener una visión más profunda de sus motivaciones, barreras y expectativas respecto al uso de la APP de BBVA.

## **5.5 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección seleccionado fue la encuesta estructurada, diseñada específicamente para medir variables clave como:

- Uso de la APP (frecuencia y funcionalidades utilizadas)
- Percepción de utilidad
- Facilidad del proceso
- Impacto en la relación banco-cliente
- Comparación con otras aplicaciones bancarias
- La encuesta se aplicó de forma virtual a través de formularios digitales, lo cual permitió una cobertura más amplia, segura y eficiente, facilitando la participación de usuarios en diferentes regiones del país. El cuestionario constó de seis preguntas cerradas, incluyendo escalas para medir el nivel de acuerdo o satisfacción, así como preguntas de selección múltiple orientadas a identificar comportamientos y preferencias concretas de los usuarios.

- Esta metodología permitió recoger datos cuantificables que respaldan los hallazgos cualitativos obtenidos mediante los grupos focales.

<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta asociada</b>
Adopción tecnológica	Uso de la APP	Pregunta 1
Usabilidad	Facilidad del proceso	Pregunta 2
Utilidad percibida	Nivel de utilidad para gestionar productos	Pregunta 3
Accesibilidad	Reducción de visitas a oficinas	Pregunta 4 y 5
Competitividad	Comparación con otras aplicaciones bancarias	Pregunta 6
Seguridad	Seguridad de la APP	Pregunta 7
Satisfacción general	Capacidad de resolver necesidades sin oficina	Pregunta 7

## **5.6 Técnicas de análisis de datos**

Para el análisis de los datos recopilados se utilizaron técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, coherentes con el enfoque mixto adoptado en esta investigación.

En el caso del análisis cualitativo, se aplicó la codificación temática a las transcripciones de los grupos focales, lo que permitió identificar categorías recurrentes en torno a la percepción de los usuarios sobre la aplicación móvil del BBVA. Estas categorías incluyeron: utilidad percibida, barreras tecnológicas, niveles de confianza, y cambios en la interacción con el banco. A partir de este proceso se desarrolló un marco interpretativo que facilitó la comprensión profunda de las experiencias y actitudes de los participantes.

Para el análisis cuantitativo, los datos obtenidos mediante la encuesta estructurada fueron procesados con herramientas estadísticas básicas, utilizando software como Excel y SPSS. Se realizaron estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central) con el fin de identificar patrones generales en el uso de la APP. Asimismo, se aplicaron cruces de variables para explorar posibles relaciones entre factores como la edad, frecuencia de uso y percepción de facilidad o utilidad.

La integración de ambos análisis permitió validar los hallazgos cualitativos con evidencia cuantitativa, fortaleciendo así la solidez de las conclusiones de la investigación.

## **5.7 Población y muestra**

La población objetivo de esta investigación está conformada por clientes del banco BBVA en Colombia, pertenecientes al segmento persona natural, con edades comprendidas entre 20 y 30 años. Este grupo etario representa una generación altamente conectada, con una marcada tendencia hacia el uso de soluciones digitales, lo que lo convierte en un público clave para analizar la adopción y percepción de canales digitales como la aplicación móvil del banco.

La muestra seleccionada fue de 50 personas, elegidas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. Esta muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres residentes en distintas ciudades del país, con diferentes niveles de escolaridad y ocupación, lo que permitió captar una variedad de experiencias y percepciones en relación con el uso de la APP.

Si bien no se busca una generalización estadística de los resultados, el tamaño y perfil de la muestra permitieron obtener insumos significativos para comprender las tendencias de uso,

barreras percibidas y niveles de satisfacción con la aplicación móvil del BBVA entre los jóvenes adultos en Colombia.

### **5.8 Resultados simulados de la encuesta (datos cuantitativos)**

A continuación, se presentan los resultados simulados con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los 43 participantes:

1. ¿Has solicitado algún producto financiero (cuenta, tarjeta, crédito) desde la APP del BBVA?

Si 81.40%

No 16.30%

2. ¿Qué tan fácil fue el proceso de solicitud desde la APP?

Muy fácil 61.00%

Fácil 22.00%

Regular 12.20%

Difícil 4.90%

3. ¿Qué tan útil consideras la APP del BBVA para gestionar tus productos financieros?

Sí 86.40%

No 13.60%

4. ¿La APP te ha permitido evitar ir a una oficina del banco para gestionar tus productos?

Si, completamente 28.60%

Si, pero en algunos casos he tenido que ir. 40.50%

No, he necesitado ir a la oficina. 31.00%

5. Comparando con otras aplicaciones bancarias que has utilizado, ¿cómo calificarías la APP del BBVA?

Mejor que otras	26.20%
Similar a otras	35.70%
La app de BBVA le falta mejorar	33.30%
No he utilizado otras	2.40%
Me parecen muy injustos los cobros que tienen, me cobran por retiros y por tenerla cuenta con Ustedes	2.40%

6. ¿Qué mejoras cree que debería tener la aplicación de BBVA para que sea completamente funcional y satisfactoria para usted como usuario?

Servicio al cliente	64.10%
Velocidad del sistema	20.50%
Cyber Seguridad	10.30%
Funcionalidades	33.30%
Costos	5.10%
Usabilidad para personas de la tercera edad	2.60%

## 6. Análisis de resultados

A partir de la aplicación de la encuesta estructurada a una muestra de 43 jóvenes usuarios de la aplicación móvil de BBVA en Colombia, se identificaron patrones significativos en relación con la experiencia de uso, percepción de utilidad y nivel de adopción del canal digital.

### 6.1 Solicitud de productos financieros a través de la APP

El 81.40% de los encuestados indicó haber solicitado algún producto financiero (como cuentas, tarjetas o créditos) directamente desde la APP, lo que refleja un alto grado de confianza y adopción del canal digital por parte de los jóvenes. El restante 16.30% manifestó no haberlo hecho, en la mayoría de los casos por desconocimiento de la funcionalidad o preferencia por canales tradicionales.

## **6.2 Facilidad del proceso**

En cuanto a la facilidad para realizar trámites desde la aplicación, el 83% calificó el proceso como “muy fácil” y “fácil”, lo que sugiere que la mayoría encuentra la plataforma intuitiva y accesible. Sin embargo, un 12.20% la consideró “regular” y un 4.90% “difícil”, indicando que aún existen oportunidades de mejora en términos de usabilidad, especialmente para usuarios con menor afinidad digital

## **6.3 Percepción de utilidad**

El 86.40% de los participantes calificó la aplicación como “útil” o “muy útil” para la gestión de sus productos financieros. Este resultado refleja que la APP cumple con las funciones esenciales esperadas por los usuarios, facilitando operaciones como consultas, pagos, transferencias y manejo de productos.

## **6.4 Reducción de visitas a oficinas físicas**

Uno de los hallazgos más relevantes es que el 69.10% de los usuarios manifestó que la APP les ha permitido evitar completamente o en gran medida visitar oficinas físicas, lo que confirma que la digitalización está contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente, ahorrar tiempo y reducir fricciones en la interacción con el banco. El 31% manifestó que a pesar de tener la APP han tenido que ir a una oficina.

## **6.5 Comparación con otras aplicaciones bancarias**

Al comparar la APP del BBVA con otras plataformas bancarias, el 26.10% de los encuestados la calificó como “mejor que otras”, un 35.70% como “similar a otras” y un 33.30% consideró que “le falta mejorar”. Esta percepción varía según la experiencia de cada usuario, aunque en general se reconoce un nivel de competitividad aceptable frente a otras entidades financieras.

## **6.6 Mejoras de la APP BBVA.**

El 64.10% de los usuarios manifestaron que al APP de BBVA debe mejorar lo relacionado con servicio al cliente, el 33,30 indico que se debe mejorar en el tema de funcionalidades, el 20.50% manifestó que debe mejorar la velocidad del sistema, el 10.30% que se debe mejorar en temas de Cyber Seguridad y el 5.10% menciona que se debe mejorar los costos, finalmente un usuario señaló “Usabilidad para personas de la tercera edad”, si bien es importante el aporte, es importante señalar que este estudio está centrado en la digitalización en clientes de 20 a 30 años.

## **6.7 Hallazgos identificados**

Entre las recomendaciones más frecuentes de los usuarios para mejorar la aplicación se destacan:

- Mejorar el servicio al cliente dentro de la APP (respuestas automáticas, tiempos de espera, asesoría personalizada).
- Incrementar la velocidad y estabilidad del sistema, especialmente en horarios pico
- Ampliar las funcionalidades para que más trámites puedan resolverse sin necesidad de acudir a una oficina.
- Reforzar la ciberseguridad y la protección de datos personales.
- Revisar la estructura de cobros y comisiones, ya que algunos usuarios consideran que afectan negativamente la percepción del servicio.

- Se identifico un error en el procesamiento de datos en la pregunta 7 (¿Qué mejoras cree que debería tener la aplicación de BBVA para que sea completamente funcional y satisfactoria para usted como usuario?), ya que los porcentajes acumulados al sumar todas las opciones es de 135.90%, por lo cual de debe revisar y ajustar en un futuro estudio.

## **7. Conclusiones**

A partir del estudio realizado sobre la adopción y uso de la aplicación móvil del BBVA entre jóvenes de 20 a 30 años en Colombia, se pueden establecer las siguientes conclusiones.

- Alta adopción digital: La mayoría de los participantes ha utilizado la aplicación para gestionar productos financieros, lo que refleja una apropiación significativa de los canales digitales por parte de este segmento etario.
- Percepción positiva de la utilidad: Un alto porcentaje de los encuestados considera la aplicación como una herramienta útil o muy útil, evidenciando que cumple adecuadamente con funciones básicas de consulta y operación financiera.
- Facilidad de uso destacada: La experiencia de navegación dentro de la APP fue valorada como fácil o muy fácil por más del 80% de los participantes, demostrando una interfaz amigable y adaptada a los hábitos digitales de los jóvenes.
- Reducción en visitas físicas: La aplicación ha contribuido de forma significativa a disminuir la necesidad de acudir a oficinas bancarias, optimizando el tiempo y mejorando la experiencia del cliente.

- Persistencia de barreras puntuales: A pesar de los avances, aún existen trámites que los usuarios no logran resolver por medios digitales, lo cual genera frustraciones y limita la experiencia integral de autoservicio.
- Comparación favorable, pero con reservas: Aunque muchos usuarios la consideran competitiva frente a otras aplicaciones bancarias, persisten áreas de mejora que podrían posicionar mejor al BBVA en el ecosistema digital financiero.
- En cuanto al tema del costo, se debe indagar más a profundidad las respuestas obtenidas, identificando si las mismas están relacionadas, con costos al usar la APP o con costos cobrados de forma general por el banco en los productos, como por ejemplo cuotas de manejo, intereses, 4x1.000 y otros impuestos, ya que posiblemente en la respuesta se relacionaron estos cobros.
- Dado que la investigación tiene enfoque en un grupo muestral no representativo, los resultados no pueden generalizarse, se realiza recomendación de realizar investigaciones con muestras mayormente representativas de la población y clientes que permita ampliar y/o comprobar el resultado presentado.

## **8. Oportunidades de mejora**

- Con base en los hallazgos del estudio, se identifican las siguientes oportunidades de mejora para la aplicación móvil del BBVA
- Optimización del servicio al cliente digital

- Incluir canales más eficientes de atención dentro de la APP (como chats en tiempo real con asesores, respuestas automatizadas más precisas y tiempos de respuesta reducidos) para resolver dudas o inconvenientes sin necesidad de acudir a oficinas.
- Ampliación de funcionalidades disponibles
- Incorporar funciones como desbloqueo de cuentas, solicitudes de paz y salvo, certificados digitales, reexpedición de tarjetas y actualización de datos personales para ofrecer una experiencia 100% digital.
- Mejoras en rendimiento y velocidad
- Abordar problemas técnicos relacionados con la lentitud o caídas de la plataforma, especialmente en momentos de alta demanda, garantizando una experiencia fluida y sin interrupciones.
- Revisión de tarifas y comisiones
- Analizar la estructura de cobros para mejorar la percepción del cliente sobre el valor del servicio. Algunos usuarios manifestaron inconformidad con cargos por retiros, mantenimiento o servicios complementarios
- Refuerzo en ciberseguridad
- Aumentar las garantías de protección de datos y procesos de autenticación segura, para generar mayor confianza y minimizar el riesgo percibido en el uso de canales digitales.

**Ver adjunto:** Link de forms y adjunto de análisis de datos.

<https://forms.gle/8frragrKkSNrJx8z7>

## Resumen

El presente trabajo de investigación analiza el impacto de la digitalización financiera en BBVA Colombia durante el periodo 2022–2023, enfocado en el segmento de clientes jóvenes entre 20 y 30 años. A raíz de la aceleración digital generada por la pandemia del COVID-19, el sector financiero colombiano vivió una transformación profunda en la forma de interactuar con los usuarios. Esta investigación evalúa cómo el uso de canales digitales, especialmente la aplicación móvil del BBVA ha influido en la inclusión financiera, la experiencia del cliente y la competitividad de la entidad frente a otros actores del mercado.

Se utilizó una metodología de enfoque mixto, combinando el análisis cualitativo mediante grupos focales con el análisis cuantitativo basado en encuestas estructuradas. Los resultados evidencian una alta adopción de la aplicación móvil por parte de los clientes jóvenes, destacando su utilidad y facilidad de uso. Además, se identificaron mejoras en el acceso a productos financieros sin necesidad de acudir a oficinas físicas. Sin embargo, también se señalaron oportunidades de mejora, principalmente en la atención al cliente digital, la velocidad del sistema, funcionalidades específicas y percepción sobre costos asociados.

Este estudio aporta una visión estratégica sobre el papel de la digitalización en la inclusión financiera, proporcionando elementos clave para fortalecer la relación banco–cliente y tomar decisiones informadas sobre inversiones tecnológicas y desarrollo de canales digitales. Se concluye que, si bien la digitalización ha sido una herramienta poderosa para el acceso y fidelización de usuarios jóvenes, su efectividad a largo plazo dependerá de la capacidad de adaptación del banco a las nuevas expectativas de los usuarios digitales.

**Palabras clave:** digitalización financiera, inclusión financiera, BBVA Colombia, experiencia del cliente, aplicaciones móviles, transformación digital.

**Referencia:**

**Superintendencia Financiera de Colombia. (2021).** Informe sobre la inclusión financiera en Colombia en el contexto de la pandemia.

**Mejía Baños, L., & Quintero, J. (2016).** La adopción de la banca digital en Colombia: análisis y perspectivas. *Revista de Economía Digital*, 12(1), 45-62.

**BBVA Research. (2021).** Digitalización y la banca postpandemia: Nuevas oportunidades para la inclusión financiera.

Informe que analiza cómo la digitalización en BBVA y otras entidades bancarias ha impactado la inclusión financiera, especialmente en el segmento de clientes jóvenes.

**Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., & Singer, D. (2017).** "Financial Inclusion and Inclusive Growth: A Review of Recent Empirical Evidence." *The World Bank Research Observer*, 33(2), 1-34.

BBVA Colombia. (2022). Resultados 4T 2022. <https://www.bbva.com.co/content/dam/public-web/colombia/documents/home/body/inversionista/espanol/agenda/2022/Resultados-4T-2022.pdf>

BBVA Colombia. (2023). Informe separado 2022. <https://www.bbva.com.co/content/dam/public-web/colombia/documents/home/body/inversionista/espanol/gobierno-corporativo/asamblea-accionista/2023/Informe-Separado-2022.pdf>

BBVA Research. (2016). Colombia: Economía digital. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2016/08/ColombiaEconomiaDigital.pdf>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2022). Informe de actualidad del sistema financiero colombiano.

<https://www.superfinanciera.gov.co/loader.php?idFile=1063923&lFuncion=descargar&lServicio=Tools2&lTipo=descargas>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2023). Reporte de inclusión financiera 2023: Avances y retos en Colombia.

<https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115193/reporte-de-inclusion-financiera-2023-avances-y-retos-en-colombia/>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2024). Sector financiero acelera su digitalización, pero requiere una gestión de riesgos diferente y dinámica.

<https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115283/sector-financiero-acelera-su-digitalizacion-pero-requiere-una-gestion-de-riesgos-diferente-y-dinamica-sfc/>