

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL SECTOR FINANCIERO

Elaborado por:

Michael Steven Jiménez Cardozo ¹

Laura Morales Maya ²

Daniela Robledo Gómez³

John Jairo Velandia Vargas ⁴

Universidad EAN

Bogotá, 2024

1. Ingeniero civil Universidad Piloto de Colombia. Estudiante de especialización en gerencia de proyectos Universidad EAN.

2. Médica y cirujana Universidad de Antioquia. Estudiante de especialización en gerencia de proyectos Universidad EAN.

3. Abogada Universidad de Manizales, especialista en Derecho Comercial Universidad Externado de Colombia. Estudiante de especialización en gerencia de proyectos Universidad EAN.

4. Administrador de empresas Universidad de la Salle, especialista en gestión de talento humano de la Universidad Sergio Arboleda. Estudiante de especialización en gerencia de proyectos Universidad EAN.

Introducción

Las empresas financieras históricamente han sido pioneras en tecnologías de la información y la comunicación (TICs) debido a que gran parte de su funcionamiento ha dependido del intercambio de información, desde los pagos e intercambios de activos, hasta la evaluación crediticia de los prestatarios (Fernández, S; Urbiola, P. 2018). Desde finales de los sesenta, cuando se incorporaba las primeras computadoras, el sector financiero comenzó a mecanizar procesos que dependían del papel y la mano de obra, y desde entonces continuó con la implementación de herramientas tecnológicas para la automatización de procesos y el incremento de la seguridad (Ontiveros, E. 2012).

En Colombia

En Colombia, se han implementado políticas y programas para fomentar la inclusión financiera para todos los ciudadanos, sin importar su ubicación geográfica, nivel socioeconómico o condición social. Estos esfuerzos han sido impulsados mediante la creación de productos financieros innovadores, la colaboración entre entidades públicas y privadas, y la adopción de tecnologías disruptivas que han transformado el panorama financiero del país. En un mundo en constante cambio, el acceso a servicios financieros es necesario para el desarrollo económico y social, y en Colombia se ha evidenciado un compromiso con superar las barreras que limitan el acceso para lograr un uso equitativo. Sin embargo, Las compañías colombianas no tienen una hoja de ruta definida para iniciar un proceso de transformación digital en el que puedan automatizar sus procesos (Mazo C, 2023), esta falta de claridad impide que las empresas mantengan su competitividad, ya que no reconocen que los datos obtenidos de sus operaciones puedan analizarse profundamente para generar nuevas propuestas y soluciones con valor agregado al cliente. Además, al analizar los ciclos del proceso, es posible identificar los vínculos de colaboración que existen entre la compañía financiera y sus clientes. A partir de esto se evidencia que la ausencia de un gobierno de datos centralizado es un recurso valioso para avanzar en el proceso de transformación digital (Mazo C, 2023).

En los últimos tres años efecto postpandemia los pagos digitales no solamente en el sector financiero, si no en todos ha tenido un avance significativo; sin embargo, nuestro país aún está en una etapa de madurez centrada en el uso de efectivo; por ejemplo, un estudio realizado por Bancolombia menciona que “Bogotá, es una ciudad con poca disponibilidad para la adopción digital, poco uso de pagos digitales y un alto porcentaje de población no bancarizada” (Bancolombia, 2021). Para usuarios y empresas bancarias, los beneficios para empresas y personas de una economía digital que reduzca el uso del efectivo pueden ser:

- Ahorro de tiempo en gestiones bancarias: se evitan filas innecesarias por medio de los canales de autogestión.
- Prevención de cargos por pago tardío: se pueden automatizar pagos, evitando costos adicionales por pagos después de una fecha estipulada.
- Reducción de riesgo de robo o billetes falsos.

- Mejor elaboración de presupuestos y seguimiento de gastos, lo que permite tener mayor control.
- Atención al cliente más personalizada, rápida y segura: asesorías virtuales que brindan mayor agilidad en los procesos.
- Las operaciones bancarias digitales están disponibles 24/7.
- Ahorro en el tiempo porque facilita pagos de nómina y pagos a terceros.
- Potencial de mayores ventas a través de los canales digitales por la posibilidad de tener alta cobertura. (Bancolombia, 2021 informe digitalización en Colombia)

El capítulo de este libro es originado por un trabajo de investigación titulado “La transformación digital y sus efectos en la experiencia del cliente en el sector financiero”, realizado por los mismos autores en el año 2024. El objetivo de este trabajo era responder a la pregunta ¿Deberían los bancos adoptar la transformación digital para mejorar la experiencia del cliente?

Para esto se realizó una encuesta con preguntas cerradas a 210 personas con servicios financieros activos, indagando sobre datos personales para la caracterización de la población, y sobre opiniones acerca del nivel de satisfacción con los servicios digitales, frecuencia de uso de los canales de atención, percepción del nivel de efectividad y de seguridad de cada canal.

El lector encontrará en este capítulo información relevante sobre la implementación de la transformación digital en el sector financiero, y cómo ésta ha afectado la percepción del usuario.

Marco Teórico

La evolución de la economía es el resultado de diversos cambios sociales y la digitalización es una de las manifestaciones más recientes (Zaoui, F; Souissi, N 2020). Desde la década pasada la transformación digital ya era una realidad, las diferentes empresas que conforman los sectores de la economía a nivel mundial han venido implementando cambios en su forma de operar, ofrecer productos y mejorar los canales de distribución y servicio; todo esto a través de la implementación de nuevas tecnologías y procesos automatizados, que buscan generar valor y mayor competitividad (IDC, 2021)

Con la era digital, en donde el internet de las cosas, la IA, los bots, el big data y cualquier tipo de automatización marcan diferencias profundas, han sido aprovechadas por las empresas para incrementar su capacidad de procesamiento y atención, con unos costos más bajos, generando mayor eficiencia operacional, pero, sobre todo, llegando a los resultados mucho más rápido. “Esta realidad es la que hace posibles fenómenos que anteriormente eran imposibles siquiera de imaginar, como el hecho de que whatsapp antes de finalizar la década pasada pudiera atender más de medio billón de personas con tan solo 60 empleados” (Anzures, F, 2018, p.188).

“Los cambios e innovaciones tecnológicas pueden llegar a afectar, mejorar o alterar la forma en la que un cliente se relaciona con las empresas de innumerables maneras; sin embargo estas siempre tendrán 2 tipos de efectos” (Anzures, F, 2018, p.190), el primero son los elementos con los que el cliente tiene una interrelación directa, como las páginas web, las app, puntos de autoservicio, etc, y el segundo tipo tiene que ver con la evolución y automatización de procesos internos de la empresa, en su relación con los productos y/o servicios que entregan al cliente, que son elementos que no necesariamente el cliente los va a ver o percibir al final, pero que permiten a las empresas hacer más eficientes el proceso, generar información que servirá para hacer un mejor seguimiento y controlar el journey del cliente (Anzures, F, 2018).

Teniendo en cuenta el contexto anterior se puede decir que el éxito de las entidades financieras, más allá de los productos y/o tasas que ofrecen, radica en la forma como se relaciona con los clientes, en el empoderamiento que se le da al mismo para que pueda suplir sus necesidades de forma autónoma, dejando a disposición del usuario productos y servicios a través de páginas, apps, dispositivos de contacto, máquinas multifuncionales, cajeros automáticos y aplicaciones que se interconectan con bots para hacer que los procesos y solicitudes fluyan sin necesidad de tener un contacto directo que implique desplazamientos, esperas, documentaciones físicas, aprobaciones crediticias y demás procesos que se tenían que ejecutar y hacían parte de los modelos de servicio.

Ahora si nos remontamos al antes y después de la pandemia, vemos como hace unos años los usuarios aprovechaban los canales digitales en una menor porción, tal vez por la falta de promoción y claridad sobre el uso de los mismos y la desconfianza frente al hecho de realizar transacciones sin tener un soporte físico que les permitiera tener la tranquilidad ante cualquier inconsistencia futura, eso generaba que el mayor porcentaje de usuarios utilizaran las oficinas para realizar sus pagos, transacciones y procesos varios asociados con sus productos y/o solicitud de nuevos; sin embargo, durante y después de la pandemia se dio mayor aceleración y aceptación por parte de los usuarios al uso de canales que les permitían autogestionarse. Podríamos decir que la necesidad fue impulsada por una fuerza que exigía realizar la mayoría de las actividades de forma remota, evitando desplazamientos, dando cumplimiento a las restricciones dispuestas para la época. Todo esto se capitalizó y usó para reinventarse y acelerar su transformación digital y mejorar la experiencia del cliente, modernizar sus procesos para generar una mayor eficiencia y optimización de costos (Deloitte, 2021).

A nivel global este proceso de digitalización tuvo un efecto similar en las diferentes regiones (Nuñez, A., y Nuñez, L, 2022), obligando a incurrir en inversiones importantes en tecnologías y romper de forma asertiva paradigmas culturales en torno a la prestación de los servicios financieros, que le permitiera a las entidades financieras hacer frente a esta nueva realidad.

Consumidor financiero, necesidades y experiencia

Teniendo en cuenta las demandas financieras y tecnológicas actuales, y especialmente la experiencia vivida por parte del sector y de los consumidores debido a la pandemia del covid-19, se han creado o desarrollado nuevas necesidades para los consumidores, respecto de las cuales se ha evidenciado en el mercado la proyección de más productos innovadores, que permitan mejorar los existentes, así como la creación de servicios y productos de fácil acceso a través de medios digitales, condiciones que han permitido la incursión de nuevas industrias de tecnología financiera (Fintech) en la última década.

Esta transformación bancaria, a la cual se han tenido que someter las entidades, sugiere una propuesta de valor enfocada en ser ágil e hiper-personalizada, que pueda competir con los demás actores del sector, adoptando nuevos conceptos y tecnologías de manera rápida para reaccionar a la demanda del mercado (ASOBANCARIA, 2021).

De igual manera, la transformación digital que se ha desarrollado en la sociedad y en todos los sectores de la economía, si bien implica un gran reto para las entidades, también permite fortalecer la aparición o transformación de entidades bancarias con infraestructuras 100% digitales, que implica amplias ventajas respecto a las tradicionales, donde finalmente se ve favorecida la misma institución, desde el punto de vista económico al tener un costo de operación más bajo, permite garantizar al cliente un mejor experiencia de servicio, dada la practicidad de acceso e interacción y cobertura desde cualquier lugar.

Adicionalmente a las quejas y preocupaciones que presentan en la actualidad los usuarios de la banca tradicional ya previamente desarrolladas, vale la pena tener presente las tendencias que presenta el mundo actualmente, especialmente en este sector, donde de acuerdo con la percepción que han tenido los consumidores financieros y de acuerdo con lo publicado por la revista LatinPyme, donde un estudio concluyó lo siguiente: “hay una propensión del 67% a dejar la banca tradicional para operar bajo el modelo de un banco 100% digital, 25% de los encuestados manifestaron indecisión y tan solo el 8% mencionaron que no estaría dispuesto a dejar su entidad actual” (LatinPyme, 2021).

Así las cosas, se ha venido evidenciando con el transcurso de los años y los cambios en el sector, que los bancos actualmente buscan enfocar sus esfuerzos en la transformación tecnológica, ya que debido a la experiencia y retos que generan los cambios presentados en la sociedad por las múltiples condiciones ya desarrolladas, ha implicado para ellos traducir la transformación como una mejora en la experiencia del usuario, desde un enfoque mayoritariamente digital, reduciendo de igual forma la existencia y enfoque que tenían anteriormente en las sucursales físicas, lo que les ha permitido trasladar la eficiencia de costos al cliente en forma de tarifas y tasas de interés más bajas (Gomez, Lizarazo y Osorio, 2022).

Diseño metodológico

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que esta “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández. Baptista, 2014, Pg 4).

El alcance de la investigación es descriptivo, teniendo en cuenta que el mismo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández. Baptista, 2014, Pg 92).

La herramienta utilizada se hizo mediante una encuesta semiestructurada para personas de 18 a 45 años.

Resultados de la investigación

Después de aplicar el instrumento diseñado para este análisis, determinamos las características de las 210 personas que participaron, obteniendo los siguientes resultados:

Rango de edad: entre 18 y 25 años, tenemos un 17,1%, entre 25 y 35 años un 51,4%, y un 31,4% correspondiente a los rangos de edad entre 35 y 45 años.

Género: se evidencia que el 60,5% de la población que diligenció la encuesta son mujeres y el 36,6 % hombres.

Estrato socioeconómico: estrato 2 con una participación del 11,4%, estrato 3 con el 43.3% y 4 con el 29%

Escolaridad: encontramos que el 94,3% de los encuestados tienen estudios superiores y programas de profundización en alguna de las disciplinas o áreas del conocimiento. No necesariamente la escolaridad supone un mayor acercamiento a la digitalización, pero si juega un papel importante, teniendo en cuenta que, a mayor conocimiento digital, de tendencias y de uso de aplicaciones, se incrementa la adopción digital en las bancas móviles.

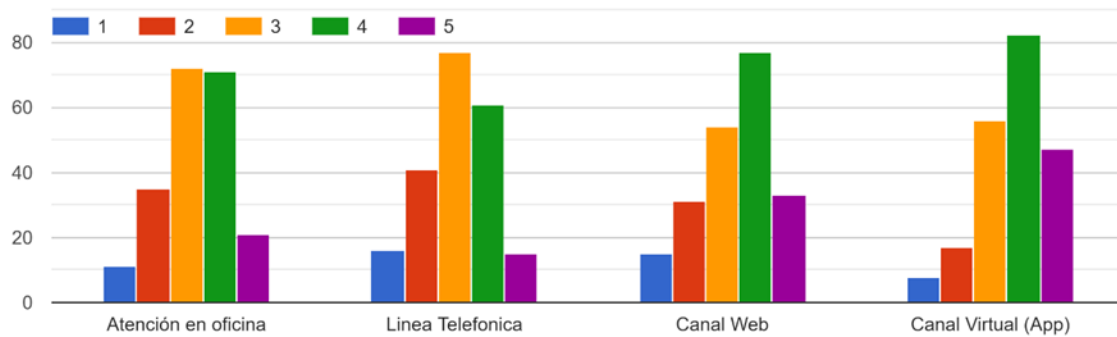
Preguntas sobre las variables de satisfacción:

Las preguntas buscaban entender el fenómeno analizado, en este caso los efectos de la transformación digital en la experiencia del cliente y su relacionamiento con las entidades del sector financiero

Para esto se desarrollaron 6 preguntas que abarcan diferentes aspectos y que se detallan a continuación:

Figura 1 Resultados de encuesta de acuerdo con el nivel de satisfacción

¿Qué tan satisfecho te sientes con los canales ofrecidos por la banca para la gestión de tus necesidades? Donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho

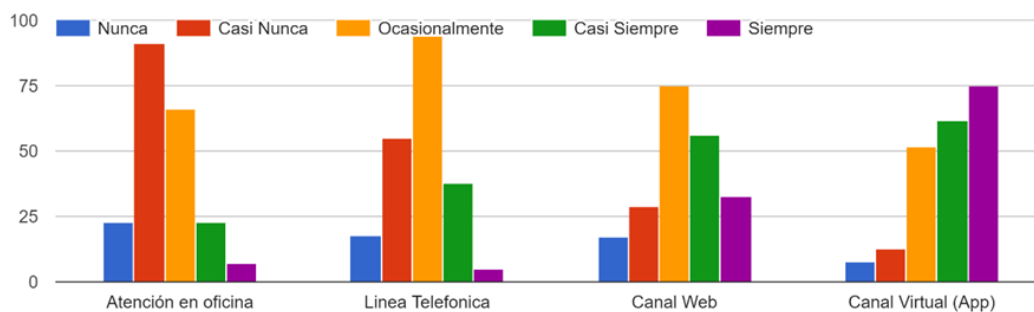


Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada, 2024.

De la gráfica anterior se concluye que el canal de atención con el que las personas se sienten en un alto porcentaje satisfechos es la App virtual, seguido por el canal web, mostrando una inclinación hacia el uso de canales digitales, así mismo, el canal de atención con el que menos se sienten satisfechos para gestionar sus necesidades financieras es la línea telefónica, seguido de la presencial en oficina.

Figura 2 Resultados de encuesta de acuerdo con la frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia usas los canales para realizar un proceso bancario?



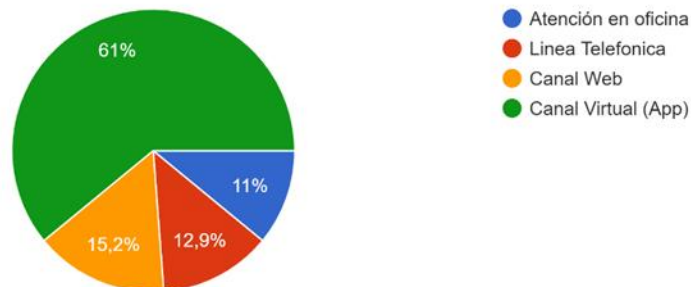
Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada, 2024.

En línea con la pregunta anterior, para los ciudadanos encuestados se puede observar como el canal con mayor frecuencia de uso es la App virtual, con una diferencia bastante notoria respecto de los demás canales de atención relacionados, continuando con la tendencia que

el segundo canal de mayor uso es el canal web y el de menor frecuencia es el telefónico seguido de la atención en oficina.

Figura 3 Resultados de encuesta de acuerdo con las preferencias

¿Cuál es el canal de tu preferencia para realizar un proceso bancario?
210 respuestas

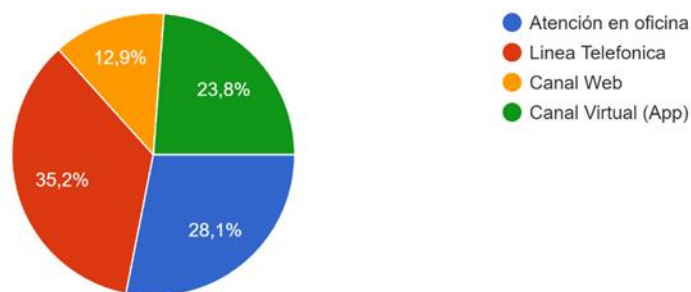


Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada, 2024.

Con respecto a la preferencia de los canales, encontramos que el 61% de los encuestados seleccionaron la App, el 15,2% la Web y un 33,9% los canales tradicionales como son las líneas de atención y las oficinas.

Figura 4 Resultados de encuesta según el nivel de efectividad

¿Cuál canal de atención consideras es más efectivo para solucionar tus peticiones?
210 respuestas

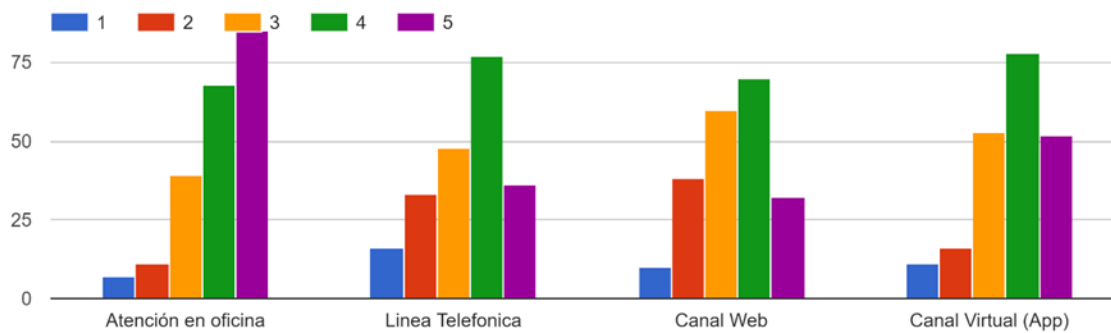


Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada, 2024.

De las 210 personas encuestadas, identificamos que el 35,2% de ellos encuentran como el canal de atención más efectivo para solucionar sus peticiones es la línea telefónica, seguido de la atención en oficina con un 28,1%, continuando con la App virtual para un 23,8% y finalmente el canal web con una menor efectividad con un 12,9%.

Figura 5 Resultados de encuesta por niveles de seguridad

¿Qué tan seguro te sientes realizando trámites en los canales de atención de tu entidad financiera? Donde 1 es muy inseguro y 5 es muy seguro



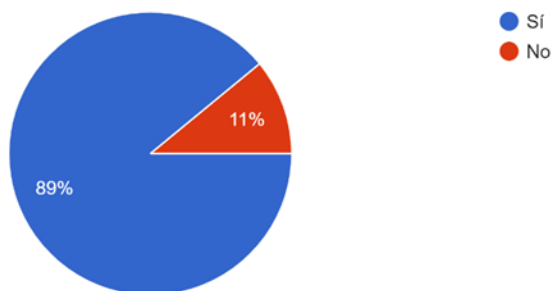
Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada, 2024.

En esta gráfica se puede evidenciar el grado de seguridad que tienen las personas al momento de usar los canales, entendiendo la seguridad como la protección de sus datos, confidencialidad y la no tolerancia a situaciones que puedan exponer o afectar sus operaciones (confiabilidad). El mayor porcentaje de seguridad lo tienen las oficinas, seguido de la App.

Figura 6 Resultados de encuesta por experiencia

¿Sientes que los canales digitales han mejorado la experiencia al cliente en comparación con los canales tradicionales?

210 respuestas



Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta aplicada, 2024.

Finalmente, del total de personas encuestadas un 89 % consideran que los canales digitales han mejorado la experiencia al cliente en los consumidores de productos financieros, frente a los canales tradicionales y solo el 11% considera que estos últimos brindan una mejor

experiencia que los canales digitales.

Discusión de Resultados

La encuesta evidencia una correlación con lo expuesto por el autor Fernando Azure en su libro fuera de servicio, en donde se habla del cambio en el relacionamiento de los clientes con las empresas y el uso incremental de los canales digitales (Anzures, F, 2018). Según la investigación adelantada podemos decir que los usuarios que acceden a los servicios financieros destacan su satisfacción con los canales virtuales, en este caso la App y la Web; gran parte de esto se debe a los esfuerzos que han realizado las entidades financieras en los últimos años para potencializar sus herramientas y poder brindarles a los usuarios alternativas que les han permitido acceder a la información de sus productos, realizar transacciones, tramitar solicitudes e incluso solicitar productos, sin necesidad de realizar desplazamientos a los canales presenciales.

Por otra parte los resultados muestran la evolución de la banca digital y como esta ha influido en las decisiones de los ciudadanos al realizar procesos bancarios, esto al observar que la frecuencia de los canales digitales como aplicación móvil y página web superan por porcentajes considerables los tradicionales, lo que permite evidenciar que la integración de tecnologías emergentes aplicando inteligencia artificial, ha logrado que los consumidores prefieran estas, al permitir que generen una experiencia personalizada para ellos. (TIC NOW, 2024).

En línea con lo anterior, y con las políticas del gobierno, se puede observar como el CONPES 3975 de 2019, que tenía como fundamento el enfoque en transformación digital e inteligencia artificial, con el fin de disminuir las barreras en el uso de tecnologías digitales, se puede evidenciar con el resultado de la encuesta como el apoyo a través de políticas públicas ha influido en el sector bancario y se han acogido los cambios hacia la innovación digital tanto desde la banca como desde la perspectiva del usuario. (CONPES,2019).

A pesar de la migración digital de los últimos años, las personas no sienten confianza en estos canales para realizar sus peticiones; de la población encuestada, el 63.3% consideran que la atención telefónica y personal en oficina son los canales con mayor efectividad para solucionar peticiones. Esto puede deberse a que la atención automatizada por aplicaciones o páginas web es genérica y resuelve los problemas más comunes y automatizables, y que para trámites más avanzados sea necesaria una atención más personalizada., también podría explicarse por problemas más complejos que requieren atención directa por una persona. En este punto las entidades del sector financiero deben enfocar sus esfuerzos si quieren seguir creciendo en sus indicadores de adopción y engagement digital

Así mismo y si analizamos el caso o de Bogotá, ciudad en estudio y según el DANE, como capital del país, aporta un PIB anual promedio del 25% (DANE, 2024) prevaleciendo la formalidad sobre la informalidad en términos económicos según la población seleccionada

en Bogotá hay 3.3 millones de personas con algún producto financiero de 18 y 45 años y de ellas, el 61 % usan herramientas digitales para realizar trámites bancarios. Sin embargo, con la transformación digital y la inclusión de los neobancos en el mercado colombiano, la banca tradicional se ve motivada a replantearse y acelerar su proceso de digitalización, que está marcando tendencia a nivel mundial.

Cuando analizamos el porcentaje de personas que utilizan canales virtuales, este aumenta al 76.2%. Esto refleja que cualquier mejora en la experiencia del cliente se traducirá en una mayor adopción por parte de la población bancarizada. Además, existe una tendencia creciente hacia el uso de herramientas digitales como una opción rápida, segura y confiable para realizar transacciones, y todo esto sin costo adicional.

La transformación digital en el sector bancario es un proceso fundamental para adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes y las nuevas tecnologías teniendo un impacto positivo en el crecimiento y la evolución de las instituciones financieras. Sin embargo, también aumenta la superficie de ataque para los ciberdelincuentes, quienes buscan a los usuarios como víctimas mediante métodos como el phishing, el vishing o el smishing. Estos ataques han cobrado gran relevancia en el mundo bancario debido al manejo de datos confidenciales de los clientes.

Aunque los cambios impulsados por la transformación digital satisfacen parcialmente las necesidades de los consumidores financieros, los clientes conocen a sí mismos las acciones que pueden hacer para evitar el fraude y el temor generalizado sobre si las entidades financieras cumplen adecuadamente con la política nacional de tratamiento de datos (CONPES, 2018).

Los bancos pueden ser vulnerables a través de los sitios web, cajeros automáticos y aplicaciones de la banca. Para protegerse contra estos desafíos, es fundamental establecer alianzas con compañías especializadas en seguridad cibernética. Además, de la capacitación tanto del personal como de los clientes para evitar la revelación de datos confidenciales.

Conclusiones

En la encuesta se puede identificar que el mayor porcentaje de población con un producto financiero es entre 25 y 35 años, y que más del 70% de los encuestados hacen parte de los estratos 3 y 4, así mismo, un poco más del 90% son profesionales, identificando el perfil sociodemográfico del grupo de personas que hizo parte de la muestra respecto de la población identificada en Bogotá que tiene un vínculo financiero con alguna entidad bancaria.

Respecto de la satisfacción y frecuencia en los canales de atención de los consumidores financieros, se obtiene como resultado una preferencia por los canales digitales (App virtual y página web), lo que podría traducirse en la facilidad de los canales para acceder a

ellos desde cualquier lugar y momento del día a día de los ciudadanos, y la oportunidad del cliente de gestionar sus trámites sin depender del tiempo de otra persona, contrario a lo que puede suceder con los canales tradicionales como la atención en oficina o telefónica, donde observamos que su preferencia y satisfacción no es tan alta como los canales virtuales.

En línea con lo anterior, del 100% de los encuestados un 76,2 % prefiere los canales virtuales para realizar un proceso bancario, quedando tan solo el 23,8 % para los canales tradicionales (línea telefónica y atención en oficina), lo que evidencia una alta aceptación en la población objetivo de la encuesta por este tipo de atención virtual; pese a ello, cuando se pregunta por el canal más eficiente para solucionar peticiones, los encuestados prefieren los canales presenciales, lo que evidencia una oportunidad de las entidades financieras para desarrollar soluciones que le permitan al consumidor no solo atender consultas generales, sino también brindar soluciones específicas.

Es importante resaltar que, a nivel de seguridad al realizar cualquier transacción, el canal tradicional tiene mayor reconocimiento de los usuarios, reforzando el papel que deben adoptar las entidades financieras respecto a la transformación de la cultura digital y educación financiera, si quieren avanzar en el porcentaje de adopción digital por parte de los ciudadanos.

Finalmente, concluimos que la transformación digital impacta positivamente la experiencia de los usuarios y que el foco de las entidades debe fortalecer aspectos asociados a la seguridad en el uso de los canales digitales y la resolución de peticiones, lo que se podría mejorar con herramientas u opciones más intuitivas que permitan a los usuarios gestionar sus peticiones y poder hacer seguimiento sobre las mismas.

Así las cosas, los operadores virtuales y el uso de la IA podrían ayudar a fortalecer las estrategias de servicio, teniendo en cuenta que cada vez se introducen modelos disruptivos que perfilan comportamientos y cierran brechas; pero un porcentaje de consumidores necesitan acompañamiento y que se valoren como personas y no como clientes, para ello hay que empatizar y buscar un equilibrio para humanizar el servicio de la banca digital.

Referencias

- Fernández de Lis, S., & Urbiola Ortún, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. *Revista de Información Comercial Española*

(ICE), 15.

- Enríquez, Á. M., Navarro Gimeno, M.Á., Rodríguez Fernández, E., & Ontiveros Baeza, E. (2012). Las TIC y el sector financiero del futuro (Fundación Telefónica (ed.); Primera ed). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=555325>
- Mazo Gómez, C. A. (2023). Ciclo de transformación digital de una organización en Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Zaoui, F; Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. Recuperado 12/03/2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920317907>
- International Data Corporation (IDC). (2021). Worldwide Digital Transformation Spending Guide. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48372321>.
- Anzures, F (2018). *Fuera de Servicio*. Exma Editorial
- Deloitte. (2021). La ruta hacia una Banca Digital. Deloitte Colombia. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/financial-services/articles/la-ruta-hacia-una-banca-digital.html>
- Nuñez, A., y Nuñez, L. (2022). La transformación digital de la banca: innovación, colaboración y sostenibilidad. Harvard Business Review (321). <https://www.harvarddeusto.com/la-transformacion-digital-de-la-banca-innovacion-colaboracion-y-sostenibilidad>
- ASOBANCARIA. (2021). *Neobancos: Un nuevo modelo de negocio en el sistema financiero*. Banca & Economía, pág. 1 – 6. https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/06/1286_BE.pdf
- LatinPyme. (2021). *¿Qué tipo de banco prefieren los colombianos?*. Obtenido de LatinPyme: <https://www.latinpymes.com/que-tipo-de-banco-prefieren-los-colombianos/>
- Gómez, Lizarazo y Osorio (2022). Efecto de los Neobancos sobre los consumidores financieros y la banca tradicional en la ciudad de Bogotá
- Hernández-Sampieri, R & Fernández -Collazo, C., & Baptista-Lucio, P (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.) Mc-Graw-Hill
- Bancolombia. (2021). *Informe de digitalización en Colombia en 2021*. Bancolombia.com. <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/informe-digitalizacion-colombia-2021>
- TIC NOW. (2024). Banca Digital en Colombia: Principales beneficios y diferencias. <https://es.linkedin.com/pulse/banca-digital-en-colombia-principales-beneficios-y-diferencias-3kqje>
- CONPES 3975 (2019, 08 de noviembre). Por la cual se establece la política nacional para la transformación digital e inteligencia artificial. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf>
- CONPES 3920 (2018, 17 de abril). Por la cual se establecen la política nacional de explotación de datos <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3920.pdf>

- DANE (2024). Geoportal DANE. (2010). Estadística PIB Bogotá. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentasnacionales/cuentas-nacionales-departamentales/cuentas-nacionales-departamentales-pib-trimestral-bogota-d-c>.

Agradecimientos

A la profesora Luz amparo Acosta, por su compromiso, dedicación, y siempre motivar al equipo. Su conocimiento, metodología y pautas fueron esenciales para culminar con éxito este proceso investigativo.

A nuestras familias por su apoyo incondicional durante todo el proceso académico, siendo claves para lograr el cumplimiento de nuestros objetivos.