

**TENDENCIAS Y DESAFÍOS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL
SECTOR FINANCIERO COLOMBIANO**

Carolina Castaño García

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Mercadeo

Envigado, Colombia

14 de diciembre de 2023

Tabla de contenido

Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Justificación.....	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	9
Antecedentes Históricos.....	10
Principales Entidades Financieras En Colombia.....	12
Banco de Bogotá:.....	12
Bancolombia:.....	12
Davivienda:.....	12
Grupo Aval:.....	13
Colpatria Scotiabank:.....	13
Banco Falabella:.....	13
Bancoomeva:.....	13
Banco Caja Social:.....	14
Banco popular.....	14
Itaú:.....	14
Reguladores del sistema financiero en Colombia.....	15
Tendencias y Desafíos de Servicio al Cliente en el Sector Financiero Colombiano.....	16
En.....	16
La evolución del servicio al cliente en el sector financiero.....	18
Las tendencias tecnológicas.....	21
Los cambios en las preferencias de los clientes.....	22
Las Regulaciones y Normativas.....	24
La competencia en el mercado financiero.....	25
Asesoramiento y Gestión Empresarial:.....	25
Financiación alternativa:.....	25

Finanzas personales:	26
Crowdfunding:	26
Trading y mercado de valores:.....	26
Pagos y transferencias:.....	26
Cryptocurrencies y Blockchain:.....	26
InsurTech:	26
La fidelización del cliente.	27
El Impacto De La Pandemia	31
Conclusiones.....	34
Bibliografía.	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

La atención al cliente en el sector financiero de Colombia es un elemento crucial para el éxito de las instituciones financieras en el país. La capacidad de ofrecer servicios financieros de calidad y brindar una experiencia positiva al cliente es esencial en un entorno económico en constante evolución, por eso esta monografía se enfocará en analizar y comprender la importancia del servicio al cliente en el contexto financiero de Colombia, así como las estrategias y desafíos que enfrentan las entidades financieras para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En un mundo cada vez más competitivo las instituciones financieras buscan diferenciarse a través de la calidad de su servicio al cliente, el sector financiero es un pilar fundamental de la economía colombiana y las expectativas de los clientes con respecto a la eficiencia la seguridad y la personalización de los servicios financieros son cada vez más altas.

A lo largo de esta monografía exploraremos cómo las instituciones financieras en Colombia están abordando estas demandas cambiantes desde la implementación de tecnologías avanzadas hasta la capacitación de su personal en la gestión de relaciones con el cliente. Además, examinaremos las regulaciones y las mejores prácticas que rigen la industria financiera en Colombia en relación con la atención al cliente, los desafíos específicos que enfrenta en el sector financiero colombiano como la gestión de riesgos, la seguridad cibernética, la inclusión financiera, entre otros.

Al comprender la importancia del servicio al cliente en el sector financiero de Colombia y las estrategias utilizadas para abordar los desafíos actuales, esta monografía busca proporcionar una visión integral de un componente vital en el éxito continuo de las instituciones financieras en el país.

Planteamiento del problema

En el sector financiero colombiano, la satisfacción del cliente y la fidelización son aspectos críticos para el éxito y la competitividad de las instituciones financieras. Sin embargo, en un entorno caracterizado por la rápida evolución tecnológica, cambios en las preferencias de los clientes, la creciente competencia, así como las coyunturas de índole macro y microeconómica, se presentan una serie de desafíos y oportunidades en el servicio al cliente.

Por lo tanto, el problema central que esta monografía busca abordar es: *¿cuáles son las tendencias en constante evolución y los desafíos más significativos que enfrentan las instituciones financieras para satisfacer las cambiantes expectativas de los clientes, fortalecer la fidelización y mantener su competitividad en un contexto globalizado y altamente competitivo?*

Justificación

El sector financiero en Colombia es un componente esencial de la economía nacional y desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana de millones de colombianos. La calidad del servicio al cliente en las instituciones financieras no solo impacta directamente en la satisfacción de los usuarios, sino que también tiene implicaciones significativas en la estabilidad y la competitividad del sector en un entorno económico cada vez más dinámico y globalizado. En este sentido, esta monografía se justifica por varias razones fundamentales:

Relevancia para la sociedad: el acceso a servicios financieros de calidad es crucial para el bienestar económico de los individuos y las empresas en Colombia. La preocupación por las tendencias y los desafíos en el servicio al cliente contribuirá a mejorar la calidad de vida de los usuarios al promover una atención más eficiente y personalizada.

Competitividad empresarial: para las instituciones financieras brindar un servicio al cliente excepcional es esencial para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. Esta monografía proporcionará información valiosa que las empresas pueden utilizar para adaptar y mejorar sus estrategias de servicio al cliente.

Impacto económico: un sector financiero sólido y eficiente es crucial para el crecimiento económico sostenible de Colombia. Investigar y abordar los desafíos en el servicio al cliente puede contribuir a la estabilidad financiera y al desarrollo económico del país.

Avances tecnológicos y cambios en las preferencias del cliente: la rápida evolución tecnológica y las cambiantes expectativas de los clientes están transformando la forma en que las instituciones financieras interactúan con sus usuarios. Este trabajo ayudará a comprender cómo adaptarse a estas tendencias para mantener relaciones sólidas con los clientes.

En resumen, esta monografía habla sobre las tendencias y desafíos del servicio financiero al cliente en Colombia y se justifica en virtud de su relevancia social, su impacto económico y su contribución a la competitividad y la adaptación del sector financiero en un contexto de cambio constante. Su resultado se espera que tenga implicaciones positivas, tanto para los usuarios de servicios financieros, como para las instituciones financieras en Colombia.

Objetivo general

Investigar y analizar las tendencias y los crecientes desafíos en constante evolución, los cuales influyen en los temas de servicio al cliente en el sector financiero colombiano. A través de esta monografía, se buscará identificar aquellos principales retos subyacentes, las coyunturas vividas en años recientes y las nuevas prácticas que se han implementado de acuerdo con las dinámicas sociales, culturales, tecnológicas y económicas ocurridas a nivel regional y mundial.

Objetivos específicos

- 1.** Identificar las tendencias tecnológicas emergentes en el sector financiero colombiano y su impacto en la experiencia del cliente.
- 2.** Analizar la evolución de las preferencias y expectativas de los clientes en el sector financiero en Colombia, particularmente en lo que respecta a la digitalización de servicios financieros.
- 3.** Evaluar el grado de satisfacción del cliente en las instituciones financieras colombianas a través de encuestas y análisis de datos, identificando áreas de mejora específicas.
- 4.** Identificar los principales obstáculos y desafíos que enfrentan las instituciones financieras en Colombia para mejorar la satisfacción del cliente y mantener su competitividad en un mercado en constante cambio.
- 5.** Analizar las principales problemáticas a nivel social y económico que impactan al servicio al cliente en el sistema financiero, en particular bajo la coyuntura reciente de pandemia, postpandemia, crisis global, estallido social en Colombia y dinámica política del país.

Antecedentes históricos

Época Colonial: durante la época colonial, no existían instituciones bancarias propiamente dichas en el territorio que hoy es Colombia. Sin embargo, se llevaron a cabo actividades financieras, como préstamos, principalmente a través de casas de comercio y agentes financieros que operaban en el Virreinato del Perú. Estas operaciones financieras estaban más orientadas al comercio colonial que a la banca moderna.

Independencia y el Banco de la República: con la independencia de Colombia a principios del siglo XIX, se iniciaron los esfuerzos para establecer una institución financiera más formal. En 1837, se creó el Banco de la República, que se convirtió en el banco central del país y comenzó a emitir moneda. Aunque el Banco de la República desempeñó un papel fundamental en la emisión de moneda y la regulación financiera, no operaba como un banco comercial tradicional.

Apertura económica de la década de 1990: en la década de 1990, Colombia implementó una serie de reformas económicas que incluyeron la apertura del sector financiero a la competencia extranjera. Esto marcó el inicio de cambios significativos en la industria financiera colombiana, incluyendo la necesidad de las instituciones financieras de mejorar sus servicios para competir en un mercado más amplio.

Desarrollo de la banca en línea: a partir de la década de 2000, la banca en línea comenzó a ganar terreno en Colombia. Las instituciones financieras introdujeron servicios en línea que permitieron a los clientes acceder a sus cuentas, realizar transacciones y obtener información financiera de manera más conveniente.

Crecimiento de las Fintech: a finales de la década de 2010 y principios de la década de 2020, se observó un aumento en el número de empresas fintech en Colombia. Estas empresas

introdujeron soluciones innovadoras en servicios financieros, desafiando a las instituciones financieras tradicionales y enfocándose en la satisfacción del cliente.

Las fintech son tecnologías financieras especializadas, donde han logrado transformar el sector financiero, aprovechando la tecnología para innovar y ofrecer servicios más accesibles y flexibles en Colombia hay un total de 322 fintech que generan más de 9000 empleos.

Bold: nació en 2019 fue fundada por José Fernando Vélez, quien creó también Payu años atrás, la compañía ya ha llegado a 230.000 comercios en todo el país, con herramientas de transacciones financieras y soluciones como links de pagos y datafonos

Addi: fundada en 2018 por Santiago Suarez, Daniel vallejo y Elmer ortega. La propuesta es ofrecer beneficios a clientes con créditos para puntos de venta y tiendas en línea de comerciantes.

Bancos privados y comerciales: a mediados y finales del siglo XIX, surgieron bancos privados y comerciales en Colombia. Estos bancos proporcionaban servicios financieros, como préstamos, depósitos y transferencias de dinero a comerciantes y empresas locales. Uno de los primeros bancos comerciales importantes en Colombia fue el Banco de Bogotá, fundado en 1870.

Consolidación del Sistema Bancario: A medida que avanzaba el siglo XX, el sistema bancario colombiano se fue consolidando. Se establecieron más bancos comerciales y se introdujeron regulaciones financieras para supervisar y regular la actividad bancaria. Además, se promulgó la Ley 45 de 1923, que regulaba la creación y funcionamiento de los bancos.

Crisis Económicas y Reformas: a lo largo del siglo XX, Colombia atravesó varias crisis económicas y reformas financieras. Estas crisis llevaron a cambios significativos en el sistema

financiero y en la regulación bancaria. El Banco de la República siguió siendo el banco central del país y desempeñó un papel importante en la estabilidad económica.

Hoy en día, Colombia cuenta con un sistema financiero diversificado que incluye una variedad de bancos comerciales, instituciones financieras, cooperativas de ahorro y crédito, y otros intermediarios financieros que ofrecen una amplia gama de servicios bancarios y financieros a la población y a las empresas. El Banco de la República sigue siendo el banco central y emisor de moneda de Colombia.

Principales entidades financieras en Colombia

Banco de Bogotá: Es el banco más grande de Colombia en términos de activos y depósitos. Fue fundado en 1870 y hoy es subsidiario de Grupo Aval. El banco ofrece una gama completa de servicios financieros, incluidas cuentas de ahorro, préstamos, tarjetas de crédito y banca en línea. También es conocido por su excelente servicio al cliente y su presencia en todo el país.

Bancolombia: Es uno de los principales bancos en Colombia y también opera en otros países de América Latina. Tiene presencia en Panamá, Guatemala y El Salvador. Desde hace más de 25 años está en la bolsa de valores de Nueva York, siendo la primera entidad financiera colombiana listada en ese mercado. Ofrece servicios bancarios, financieros y de inversión para todo tipo de segmento.

Davivienda: Es el tercer banco más grande de Colombia en términos de activos y depósitos. Fue fundado en 1972 y hoy es subsidiario del Grupo Bolívar. El banco ofrece una gama completa de servicios financieros, incluidas cuentas de ahorro, préstamos, tarjetas de crédito y banca en línea. Es reconocido por el manejo único de su imagen a través de la

comunicación, convirtiéndose en una de las cinco marcas más valiosas y el primer banco en recordación publicitaria de Colombia

Grupo Aval: Conglomerado financiero líder en Colombia, conformado por el Banco de Occidente, AV Villas, Banco Popular, Porvenir y Corficolombiana. Es controlado por Luis el empresario Carlos Sarmiento Angulo, tiene presencia en Panamá a través de las operaciones de la firma Multi Financial Group, atiende alrededor de 14,9 millones de clientes bancarios y 16,6 millones de afiliados a fondo de pensiones y cesantías en Colombia. Cuenta, además, con una red de 60.935 puntos de atención en Colombia, dentro de los cuales se encuentra 1.124 oficinas y 3.174 cajeros automáticos.

Colpatría Scotiabank: Es el sexto grupo financiero más importante del país con una red nacional de más de 188 oficinas y mas de 366 cajeros automáticos, con 4.900 empleados y presencia en 35 ciudades, promociona productos y servicios financieros innovadores con el respaldo de Scotiabank, que cuenta con un equipo de especialistas ubicados en los mercados internacionales en América Latina.

Banco Falabella: Es un banco perteneciente al Grupo Solari que también son los dueños de las tiendas Falabella, tienen operaciones en Chile, Colombia y Perú. En 2011 la Superfinanciera de Colombia autorizó la conversión de CMR Falabella a Banco Falabella, luego de 7 años de funcionamiento en el 2018 se posicionó como el cuarto emisor de tarjetas de crédito en Colombia.

Bancoomeva: Hace parte del Grupo Empresarial Corporativo. Coomeva cuya matriz es la Cooperativa Médica del Valle y de profesionales Coomeva está catalogado entre los 20 más importantes de Colombia, genera más de 15000 empleos en diferentes ciudades del país. posee productos financieros, de Educación, de aseguramiento, desarrollo empresarial, recreación y salud.

Banco Caja Social: El BCSC en agosto del 2011 se fusionó con colmena BCSC y el Banco Caja Social BCSC. Es una entidad financiera dinámica y reciente con un modelo de banca social de fácil acceso para las personas y pionera en las colocaciones de créditos de cuantías menores lo que ratifica una vez más su compromiso y apoyo a los clientes colombianos.

Banco popular: En 1951 abre su primera sucursal en Manizales y al año siguiente inicia su proceso de expansión por el país. Actualmente el Banco cuenta con sedes en 29 de los 32 departamentos de Colombia y 193 oficinas a nivel nacional.

Itaú: Con 90 años de experiencia, liderazgo e historia, ofrece una amplia gama de productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de diferentes perfiles de clientes: banca comercial y banca mayorista. Es el resultado de la fusión entre Itaú y Unibanco, en 2008. Tienen operaciones en 19 países a través de América, Asia, Medio Este y Europa. Además, tienen presencia en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, con fuerte enfoque en banca minorista y, siguiendo la fusión reciente entre Banco Itaú Chile y CorpBanca.

Reguladores del sistema financiero en Colombia

Diagrama 1

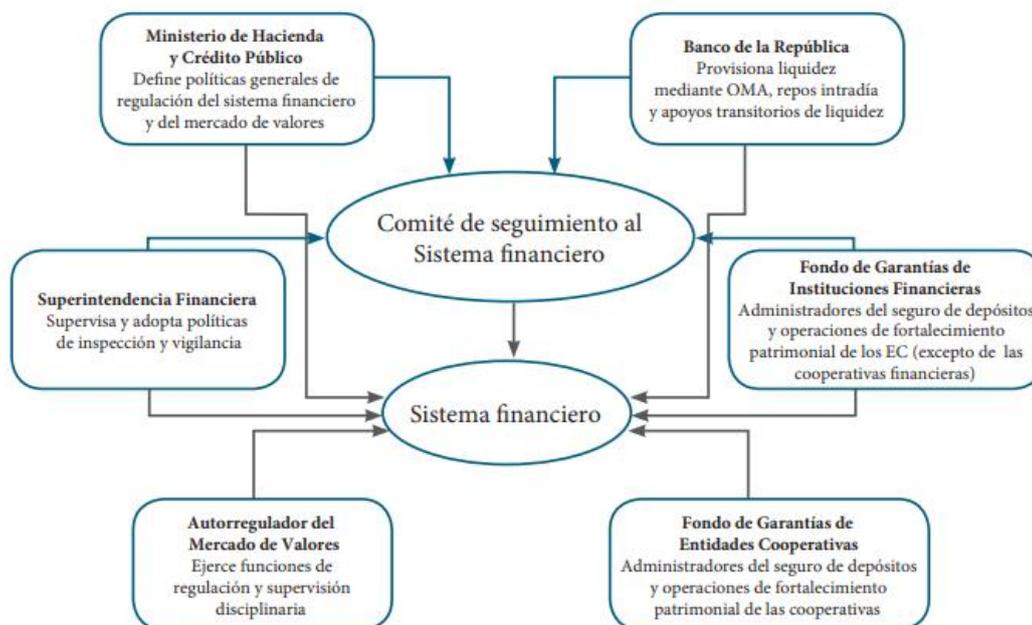


Figura 1. Reguladores del sistema financiero en Colombia. Republica N.E, 2.022

Tendencias y desafíos de servicio al cliente en el sector financiero Colombiano

En Colombia la necesidad de ajustarse a un entorno económico en constante cambio se hace cada vez más evidente, ya que este puede estar influenciado por factores globales, regionales y locales; la volatilidad en los mercados financieros, las fluctuaciones en las tasas de interés, la variabilidad en la inflación y otros indicadores económicos pueden tener un impacto significativo en la estabilidad y la rentabilidad de las instituciones financieras y esta situación repercute directamente en su capacidad para ofrecer servicios de calidad a sus clientes.

Un desafío crucial adicional es la rápida evolución tecnológica y la creciente demanda de servicios financieros digitales en el país hacen que los avances tecnológicos han transformado la manera en que las personas acceden y gestionan sus recursos financieros generando así una competencia cada vez mayor por parte de las empresas de tecnología financiera (fintech). Ante este panorama las instituciones financieras tradicionales se ven obligadas a adaptarse y modernizar sus sistemas para poder proporcionar servicios en línea con aplicaciones móviles y plataformas de banca digital que sean tanto seguras como eficientes.

Este proceso de adaptación se convierte en un elemento clave para mantener la relevancia y la competitividad en el panorama financiero actual, el éxito que han experimentado las empresas fintech en todo el mundo se debe principalmente a su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades financieras que no están completamente atendidas por la banca tradicional. Estas empresas han surgido en un entorno en constante evolución aprovechando la tecnología y la innovación para abordar las limitaciones y restricciones de los sistemas bancarios tradicionales.

En el ámbito financiero colombiano la gestión de riesgos y la seguridad cibernética emergen como preocupaciones cruciales que demandan atención prioritaria, salvaguardar la

integridad de los datos del cliente y prevenir fraudes son aspectos esenciales para ganar y preservar la confianza del público. Dada la evolución constante de la ciberdelincuencia y las amenazas a la seguridad de la información, se impone la necesidad de que las instituciones financieras realicen inversiones significativas en tecnologías de seguridad y en la capacitación de su personal, este enfoque garantizará la robustez de los sistemas y la salvaguardia de los activos de los clientes en un entorno cada vez más digital y conectado.

Paralelamente la inclusión financiera se presenta como un desafío significativo, evidenciando una brecha en el acceso a servicios financieros en Colombia. En respuesta, las instituciones financieras deben desarrollar estrategias innovadoras para llegar a las poblaciones desatendidas, esto implica la oferta de productos y servicios diseñados específicamente para satisfacer las necesidades de estos segmentos de la población, al mismo tiempo que se ajustan a las regulaciones que fomentan la inclusión financiera; superar este desafío no solo implica una adaptación de la oferta de servicios sino también un compromiso activo con la promoción de la inclusión financiera en línea con las metas regulatorias.

En síntesis, el sector financiero colombiano se encuentra inmerso en una dinámica de desafíos y transformaciones constantes que impactan directamente en la calidad del servicio al cliente, la adaptación a las fluctuaciones económicas, la rápida integración de avances tecnológicos y la necesidad de fortalecer la seguridad cibernética son aspectos cruciales que demandan una atención diligente. Asimismo, la inclusión financiera se presenta como una meta imperativa, requiriendo estrategias innovadoras para llegar a sectores de la población actualmente desatendidos.

Como es dicho por Pérez et al., (2023) “la incertidumbre de los clientes de las instituciones financieras y las cajas de ahorros en todo lo relacionado a la inseguridad en los servicios ofrecidos por las plataformas virtuales de los bancos. También, la confianza del usuario para

utilizar la banca en línea, por temor al fraude y los riesgos al robo de dinero al realizar transferencias bancarias”.

La falta de confianza del usuario para utilizar la banca en línea surge en parte del temor al fraude y la exposición a riesgos asociados al robo de dinero durante las transferencias bancarias. Este temor está fundamentado en incidentes previos de seguridad cibernética y brechas de datos que han afectado a diversas entidades financieras a nivel mundial. Los clientes al experimentar estas vulnerabilidades se muestran reticentes a adoptar plenamente los servicios digitales prefiriendo en algunos casos métodos tradicionales de gestión financiera, para abordar esta situación las instituciones financieras deben priorizar la implementación de medidas robustas de seguridad cibernética, así como comunicar de manera transparente y efectiva las salvaguardas implementadas para proteger la integridad de las transacciones en línea. Es esencial establecer mecanismos de educación financiera que informen a los usuarios sobre las medidas de seguridad existentes y promover la conciencia sobre buenas prácticas para evitar riesgos potenciales.

A continuación, se presentan algunos factores importantes influyentes en el servicio al cliente del sector financiero en Colombia:

La evolución del servicio al cliente en el sector financiero

En las últimas décadas el servicio al cliente en el sector financiero ha experimentado una evolución significativa, tradicionalmente centrado en transacciones y operaciones, ha evolucionado hacia una experiencia más centrada en el cliente donde la personalización y la atención a las necesidades individuales son cruciales.

Según República L, (2019) “Banco Caja Social, Bancolombia y Scotiabank Colpatria son los bancos que generan mayor satisfacción entre sus clientes de acuerdo con el índice American Customer Satisfacción Índice (Acsi) de 2018, el cual se basa en distintas variables como las

expectativas del cliente, el valor percibido que tiene de la relación con el banco, y la calidad de los servicios y los canales utilizados.”

Un claro ejemplo de dichas herramientas digitales se ve reflejado en Nequi cuya plataforma pertenece a Bancolombia, contaba con más de 4 millones de usuarios finalizando el 2019; Daviplata surge en el 2011 como un sistema de información para la parte financiera debido a la necesidad de hacer más eficiente la conexión de las personas con el dinero, aunque toda esta tecnología y herramientas digitales son para mejorar y dar facilidad al cliente no todo es positivo, de cualquier manera un servicio de calidad en los sitios web ocasiona un impacto en los clientes en la aceptación de la banca electrónica y su relación con la banca tradicional, esto influye directamente en la confianza que este ofrece.

También la seguridad en la banca digital amerita la investigación de nuevas fronteras para afrontar el tema de vulnerabilidad y riesgos electrónicos en los usuarios de banca móvil para fortalecer la fidelidad en las operaciones con las entidades financieras.

La percepción del cliente ante la seguridad de la banca digital puede variar según las condiciones sociodemográficas del usuario, ya que muchos jóvenes están aliados a la tecnología, no obstante, algunos adultos aún les cuesta realizar operaciones bancarias en las plataformas digitales.

Es fundamental educar al cliente frente a los temas de seguridad de sus cuentas si su deseo es el hacer uso de los medios digitales, entendiendo la importancia de definir claves seguras que le generen mayor confianza, protección e inmunidad frente a los delincuentes, pues en este caso, la digitalización puesta al servicio de los clientes por parte de las entidades bancarias, se constituye en una herramienta competitiva, productiva y rentable si se tiene en cuenta que existe una respuesta inmediata a los usuarios de los servicios bancarios y financieros.

Como afirma el equipo editorial del Grupo Bancolombia, (2.020) “Entendemos y reconocemos las realidades y necesidades de los clientes y la sociedad para tomar decisiones consientes y generar relaciones de incondicionalidad, familiaridad y disponibilidad permanente.”

La recomendación se centra en evaluar si el cliente estaría dispuesto a recomendar a la persona que lo atendió, a la sucursal que visitó o a su gerente o ejecutivo. El éxito se enfoca en medir en qué medida el cliente logró alcanzar sus objetivos. El esfuerzo evalúa cuán fácil o difícil fue para el cliente lograr sus metas o resolver sus necesidades. Además, la emoción busca analizar el sentimiento emocional del cliente durante la interacción con la sucursal o la persona que lo atendió. Los atributos son preguntas que evalúan cómo el cliente ha percibido la propuesta de valor y la experiencia en la atención recibida. En cuanto a la lealtad y preferencia de los clientes, se consideran aspectos fundamentales. Se busca mantener conversaciones significativas y desafiantes para comprender a fondo las necesidades de los clientes. La comunicación efectiva es esencial para responder de manera óptima a sus solicitudes. Además, se ofrecen compensaciones como muestra del compromiso con la satisfacción del cliente

Mahecha et al., (2.019) expresan que “En Colombia, las acciones de marketing financiero van dándose sin tener en cuenta los deseos más profundos del cliente, limitando de esta manera la innovación en productos, servicios, canales y forma de comunicar, y estrategias de determinación y selección de segmentos; afectando directa e indirectamente los indicadores que comprenden la satisfacción del cliente dentro del sector bancario.”

El marketing financiero ha experimentado un crecimiento significativo a nivel internacional, destacándose por su enfoque en las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Este enfoque se adapta a los cambios constantes del mercado con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y asegurar la permanencia en el mercado. se destaca la

importancia de un nuevo enfoque que coloque a la satisfacción del cliente como una prioridad. Este cambio de perspectiva implica no solo ofrecer productos financieros atractivos, sino también proporcionar experiencias y servicios que generen lealtad y confianza por parte del cliente.

Las tendencias tecnológicas

La tecnología desempeña un papel fundamental en la transformación del servicio al cliente en el sector financiero; la banca en línea, las aplicaciones móviles, la inteligencia artificial y el análisis de datos son tendencias clave que han impactado en la forma en que las instituciones financieras interactúan con sus clientes.

Nuevamente, Pérez et al., (2023) mencionan que “Se observa actualmente la incertidumbre de los clientes de las instituciones financieras y las cajas de ahorros en todo lo relacionado a la inseguridad en los servicios ofrecidos por las plataformas virtuales de los bancos, También la confianza del usuario para utilizar la banca en línea, por temor al fraude y los riesgos al robo de dinero al realizar transferencias bancarias.”

Las herramientas digitales son imprescindibles para que los bancos colombianos puedan brindar una experiencia bancaria más eficiente y conveniente a sus clientes. Algunas de ellas se ven reflejadas en:

Aplicaciones móviles: los bancos colombianos ofrecen aplicaciones móviles que permiten a los clientes acceder a sus cuentas para realizar transferencias, pagar facturas, hacer avances de tarjetas de crédito, apertura de inversiones virtuales, consulta de saldos y más, desde sus dispositivos móviles; Banca en Línea: también ofrecen plataformas que permiten a los clientes acceder a sus cuentas y realizar operaciones bancarias desde una computadora; Transferencias Electrónicas: estas entidades permiten a los clientes realizar transferencias electrónicas de fondos a través de servicios como PSE (Pago Seguro en Línea) y ACH (Automated Clearing

House); Cajeros Automáticos: que permiten a los clientes realizar retiros de efectivo, consultar saldos y realizar otras operaciones bancarias básicas las 24 horas del día; Biometría y Seguridad, la biometría, como la huella digital y el reconocimiento facial, se utiliza para mejorar la seguridad de las aplicaciones y la autenticación de los usuarios; Plataformas de Inversiones: algunos bancos ofrecen plataformas en línea para que los clientes inviertan en acciones, bonos y fondos mutuos; Banca Personalizada en Línea: plataformas en línea que brindan información detallada sobre las finanzas de los clientes, ayudándolos a administrar sus inversiones y presupuesto; Alertas y Notificaciones: los bancos envían alertas y notificaciones por correo electrónico o mensaje de texto para informar a los clientes sobre transacciones, saldos y vencimientos de pagos.

La transformación digital ha revolucionado por completo el panorama de los servicios financieros en todo el mundo, en la búsqueda constante de la eficiencia, la accesibilidad y la comodidad, las entidades financieras han implementado estrategias innovadoras de digitalización de productos financieros que han dado lugar a un abanico de alternativas electrónicas en áreas como transferencias, crédito y ahorro.

Los cambios en las preferencias de los clientes

Los clientes en el sector financiero han experimentado cambios en sus preferencias con una creciente demanda de servicios digitales, acceso en tiempo real a información financiera y una experiencia omnicanal que les permite interactuar con las instituciones financieras a través de múltiples plataformas.

“En este nuevo mundo interconectado y altamente tecnológico, existen consumidores digitales conocidos como generación millennials, que cumplen un papel de impulsores, así como protagonistas de los cambios en los mercados actuales, cuyas características de hiper-

conectividad y versatilidad los convierten en una generación con marcados hábitos y preferencia.” Como dice Sarmiento, (2020)

Las entidades financieras en Colombia manejan diferentes estrategias para fidelizar y mejorar la experiencia del cliente, los desafíos que enfrentan y las mejores prácticas para lograrlo.

Es importante conocer qué tipo de usuario es el que se está atendiendo para entender qué tipo de producto o servicio se les debe de ofrecer para buscar su satisfacción. Los profesionales a menudo buscan productos financieros que les permitan ahorrar e invertir para metas a largo plazo, como la compra de vivienda o la jubilación. Las familias suelen necesitar una amplia gama de servicios financieros, que incluyen cuentas de ahorro, préstamos hipotecarios, seguros y cuentas educativas para sus hijos. Los adultos mayores a menudo buscan seguridad y estabilidad financiera. Pueden estar interesados en cuentas de ahorro, inversiones conservadoras y servicios bancarios fiables. Empresarios y autónomos buscan soluciones financieras que les ayuden a administrar sus negocios. Pueden necesitar cuentas comerciales, préstamos comerciales y servicios de pago en línea.

“La incertidumbre de los clientes de las instituciones financieras y las cajas de ahorros en todo lo relacionado a la inseguridad en los servicios ofrecidos por las plataformas virtuales de los bancos. También, la confianza del usuario para utilizar la banca en línea, por temor al fraude y los riesgos al robo de dinero al realizar transferencias bancarias”, menciona Pérez et al., (2023)

La percepción de riesgo asociada al uso de servicios financieros virtuales se ha vuelto más prominente, La falta de confianza del usuario para utilizar la banca en línea surge en parte del temor al fraude y la exposición a riesgos asociados al robo de dinero durante las transferencias bancarias; este temor está fundamentado en incidentes previos de seguridad cibernética y

brechas de datos que han afectado a diversas entidades financieras a nivel mundial. Los clientes al experimentar estas vulnerabilidades se muestran reticentes a adoptar plenamente los servicios digitales prefiriendo en algunos casos métodos tradicionales de gestión financiera. Para abordar esta situación las instituciones financieras deben priorizar la implementación de medidas robustas de seguridad cibernética, así como comunicar de manera transparente y efectiva las salvaguardas implementadas para proteger la integridad de las transacciones en línea.

Es esencial establecer mecanismos de educación financiera que informen a los usuarios sobre las medidas de seguridad existentes y promover la conciencia sobre buenas prácticas para evitar riesgos.

Las regulaciones y normativas

Las instituciones financieras en Colombia están sujetas a regulaciones y normativas que afectan directamente al servicio al cliente, Esto incluye medidas de seguridad, protección del consumidor y requisitos de transparencia que deben ser considerados en la prestación de servicios financieros.

La actividad bancaria en nuestro país despliega una gran labor para la economía nacional en relación con los productos y servicios que se ofrecen, por lo tanto, es necesario que exista un mayor acercamiento por parte de los consumidores de todo el marco legal y de los principios existentes para su protección,

La evolución de los servicios que la banca ofrece al público ha sido posible gracias al desarrollo de la tecnología que hace más eficaz y seguro el uso de los sistemas y medios de pago. En Colombia, como menciona Anaya Saade, (2020) los bancos utilizan diferentes canales de distribución como las vías para proveer servicios y productos financieros a disposición de los clientes y usuarios. se entiende como canales electrónicos de distribución de servicios

ofrecidos por las entidades vigiladas, en particular aquellas que realizan intermediación financiera, a los siguientes: Cajeros Automáticos (ATM), Receptores de cheques, Receptores de dinero en efectivo, POS (incluye PIN Pad), Sistemas de Audio Respuesta (IVR), Centro de atención telefónica (Call Center), Sistemas de acceso remoto para clientes (RAS), Internet y Banca móvil.” Para la entidad bancaria esto implica implementar todo un sistema tecnológico y de información con un grado alto de seguridad que dé al cliente o usuario la confianza para ejecutar sus operaciones y que estén dirigidas a la protección del consumidor financiero de cara a lo estipulado en la Ley 1328 de 2009, que consagra la obligación para las entidades financieras de brindar productos y servicios en esquemas de seguridad que garanticen la tutela jurídica de los derechos de los consumidores.

La competencia en el mercado financiero

La competencia en el sector financiero colombiano ha aumentado, con la entrada de nuevas fintech y la expansión de instituciones financieras tradicionales ha llevado a un enfoque renovado en la satisfacción del cliente como un factor clave para diferenciarse en el mercado.

“El éxito que han tenido las empresas fintech en el mundo se debe principalmente a que buscan satisfacer las necesidades no cubiertas por la banca tradicional” así como dice Espinal, (2018).

Asesoramiento y gestión empresarial:

Son las fintech que prestan diferentes servicios a las empresas, tales como asesoramiento de inversión, financiación, apoyo al proceso operativo, gestión de riesgos, entre otros

Financiación alternativa:

Son plataformas digitales mediante las cuales se realiza el otorgamiento de préstamos sin el cumplimiento del total de requisitos de la banca tradicional.

Finanzas personales:

Son las empresas de tecnología digital que ofrecen a las personas soluciones para el manejo adecuado de sus recursos.

Crowdfunding:

Captación de fondos con el fin de financiar cualquier actividad bien sea la compra de productos o servicios, una causa social o el desarrollo de un proyecto, a cambio de un beneficio al benefactor.

Trading y mercado de valores:

es la compraventa de activos en un mercado financiero regulado. En otras palabras, es un tipo de operación bursátil de carácter especulativo.

Pagos y transferencias:

entidades que ofrecen directa o indirectamente medios de Pagos Electrónicos a nivel nacional o internacional. Esta categoría también es conocida en el medio como pasarela de pagos.

Criptocurrencias y Blockchain:

Son las aplicaciones diseñadas para reconocer las criptomonedas como medio digital de pago.

InsurTech:

Son aquellas empresas digitales que ofrecen productos y servicios exclusivamente del sector asegurador. Las entidades financieras tradicionales en Colombia han observado el auge de las fintech y están respondiendo mediante la digitalización de servicios. Han implementado tecnologías para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias digitales atractivas.

Aunque conservan la confianza del público, enfrentan el reto de adaptarse rápidamente a las cambiantes preferencias del consumidor y competir con la agilidad de las fintech. La colaboración entre entidades financieras y fintech es una tendencia emergente, buscando fusionar lo mejor de ambos mundos para ofrecer soluciones financieras más completas y accesibles. Está experimentando una transformación impulsada por la innovación fintech y la respuesta de las entidades financieras establecidas. Ambos actores deben equilibrar la adopción de nuevas tecnologías con la necesidad de mantener la confianza del cliente. La colaboración estratégica entre fintech y entidades financieras tradicionales puede ser clave para el desarrollo sostenible de un ecosistema financiero inclusivo y eficiente en Colombia.

La fidelización del cliente

La fidelización y la preferencia de los clientes ocupan un lugar central en la estrategia de marketing. Se adoptan conversaciones desafiantes para comprender a fondo las necesidades de los clientes, estableciendo así una comunicación efectiva que permite abordar de manera óptima sus solicitudes. La compensación a los clientes constituye una parte integral de la estrategia, evidenciando un compromiso con la satisfacción del cliente.

Cuando se cometen errores, se reconoce de manera proactiva las fallas y se cuenta con herramientas específicas para facilitar la resolución de problemas. El modelo de gestión de clientes, robusto y orientado a la excelencia, garantiza que cada cliente reciba la atención y el cuidado personalizado que merece. Consideramos a todos los clientes como elementos clave en la estrategia, y se estará preparados para acompañarlos en situaciones especiales

La fidelización del cliente es esencial para la retención y el crecimiento en el sector financiero, estrategias como programas de recompensas, ofertas personalizadas y una atención excepcional son enfoques comunes para fomentar la lealtad del cliente.

Giraldo, (2.022) señala que “los usuarios son voceros de la imagen del banco a través de la difusión de comentarios positivos para la organización, y en contraposición están los detractores de la marca que utilizan el entorno online para desahogar las experiencias insatisfactorias vividas en las entidades financieras.”

Así como lo expresa el autor, los usuarios desempeñan un papel fundamental como propagadores de la imagen institucional de un banco mediante la emisión de comentarios tanto positivos como negativos en el entorno online, el autor destaca la importancia crítica de la gestión eficaz de la reputación en línea y la atención integral a las experiencias del cliente para las entidades financieras, Es crucial reconocer que los detractores utilizan específicamente plataformas en línea para expresar sus descontentos subrayando la significativa influencia de los usuarios en la percepción pública del banco.

Para cualquier entidad el cliente es el epicentro de sus operaciones siendo su satisfacción vital para la supervivencia del negocio, la orientación al cliente se convierte en un elemento crítico, ya que la demanda del cliente impulsa la cadena productiva desde la producción hasta la distribución. En el ámbito bancario diversos actores como ASOBANCARIA, la Superintendencia Financiera, el Foro Económico Mundial, bancos comerciales y la comunidad académica analizan los factores tecnológicos que transforman las expectativas y la prestación de servicios bancarios.

Al examinar las consecuencias en el sector bancario, varios autores señalan que las entidades enfrentan dos estrategias predominantes: una centrada en la virtualidad priorizando la banca en línea por su tasa de uso sostenida y eficiencia costo-efectiva, y otra que utiliza la tecnología para mejorar la actividad presencial haciendo hincapié en servicios personalizados y el contacto humano. Independientemente de la dirección elegida, los bancos deben comprender a fondo las necesidades de los clientes, trascendiendo el diseño convencional de

servicios bancarios. (Bancolombia, 2020) resalta que “Entendemos y reconocemos las realidades y necesidades de los clientes y la sociedad para tomar decisiones consientes y generar relaciones de incondicionalidad, familiaridad y disponibilidad permanente”. El principal factor que evalúa un cliente a la hora de dar su opinión sobre la calidad de los productos o servicios de una organización es la experiencia con ellos.

Adaptación y reinención son dos habilidades esenciales para la sostenibilidad de las organizaciones en la actualidad, especialmente durante la presente coyuntura a causa de la pandemia. Transformaciones que anteriormente tardaban décadas, hoy suceden en apenas meses o incluso semanas. Una de estas transformaciones es la necesidad de generar estructuras y procesos al interior de las empresas que logren garantizar la mejor experiencia posible a sus clientes, entendiendo sus necesidades y anticipándose a sus expectativas.

La gestión de la cadena de valor consiste en colocar al cliente en el centro de los procesos internos de las compañías para diseñar productos, servicios y sobre todo experiencias que lo satisfagan; hoy en día la percepción de calidad está muy asociada a la capacidad de generar esa satisfacción en él no siempre es fácil lograr una gestión así en las compañías y existen algunos riesgos como la generación de silos en su interior que dificulten la integración efectiva de las áreas de trabajo para lograr los objetivos comunes y construir una verdadera cultura empresarial.



Figura 2. Reglas de Schmitt para la generación de valor. Bancolombia, La Experiencia Superior del Cliente, 2023.

Para explicar la importancia de la gestión de cadena de valor se puede dar por la fórmula:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativas}$$

Hay que apuntar siempre a que la percepción de la experiencia del cliente con los servicios y productos supere lo que estaba esperando inicialmente, la gestión de la experiencia del cliente envuelve a todos los departamentos de la empresa y una estructura interna y una verdadera cultura empresarial no se logran de la noche a la mañana, la forma en la que las personas interactúan y se relacionan al interior de ella son los valores que la diferencian y que finalmente, el cliente identifica cuando interactúa con ella aunque la mayoría de las entidades financieras manejan algunos indicadores que muestran la experiencia del cliente.

Estas mediciones nos brindan una comprensión más profunda de la experiencia del cliente permitiéndonos identificar áreas de mejora y asegurarnos de que continuamos proporcionando un servicio que cumple con sus expectativas y necesidades.

El Impacto de la pandemia

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en el sector financiero y ha cambiado las expectativas de los clientes en cuanto a la disponibilidad y eficiencia de los servicios en línea. La adaptación a esta nueva realidad ha sido un desafío importante.

“Con la entrada de la pandemia de COVID 19 a nuestro país, la oferta y demanda de los servicios financieros han incrementado, permitiendo ampliamente la bancarización e inclusión financiera, transformado la manera de realizar transacciones, y el comportamiento financiero de las personas, poniendo en ascenso el uso de herramientas ofrecidas por las Tecnologías de la información y la comunicación tales como las plataformas financieras digitales, servicios de internet y así mismo, la adquisición y uso de equipos tecnológicos como computadores, tabletas y teléfonos inteligentes, presionando a que los ciudadanos adquieran conocimiento y destrezas en estos equipos ya sea por encontrarse vinculado a programas sociales del estado y/o el manejo de dineros procedentes de transacciones comerciales entre otras.” Menciona Aguirre, (2021)

La pandemia ha tenido un efecto significativo en las entidades financieras a nivel mundial. Este evento desencadenó una marcada volatilidad en los mercados financieros, afectando negativamente a estas instituciones debido a la brusca caída en los mercados y la consiguiente incertidumbre económica. Ante esta coyuntura, las entidades financieras se vieron compelidas a reconfigurar sus estrategias y prioridades para mitigar los efectos adversos de la crisis. Su enfoque se orientó hacia la preservación de la continuidad del negocio, la gestión proactiva de riesgos y la prestación de apoyo a clientes confrontados con dificultades. Asimismo, se observaron cambios significativos en la demanda de servicios financieros específicos,

destacando el incremento sustancial en la preferencia por servicios en línea y digitales. Este fenómeno se atribuye a la creciente aversión a las transacciones presenciales, evidenciando una adaptación acelerada a plataformas y modalidades de servicios financieros remotas y digitales.

La globalización del mercado financiero en Colombia se ha vuelto más globalizado lo que significa que las instituciones financieras deben estar preparadas para competir en un contexto internacional y satisfacer las expectativas de clientes con experiencias internacionales.

Vista de Procesos de transformación, internacionalización y nuevas tecnologías en las organizaciones del sector financiero colombiano, Vargas, (2.009) entiende que “se presentó un proceso de integración internacional en el sector financiero que fortaleció el capital y la cobertura de las empresas multinacionales del sector, lo que representa una mayor movilidad de tales capitales y nuevos desarrollos tecnológicos.”

La presentación de un proceso de integración internacional en el sector financiero revela una dinámica significativa que ha impactado profundamente la estructura y operaciones de las empresas multinacionales en este ámbito. La integración internacional ha resultado en un fortalecimiento notable del capital de las empresas multinacionales del sector financiero. Este aumento en la capacidad financiera sugiere una mayor solidez y resiliencia ante los desafíos económicos globales. La consolidación de recursos financieros puede contribuir a la estabilidad y capacidad de respuesta de estas entidades en un entorno económico en constante cambio. La expansión internacional no solo implica un fortalecimiento del capital, sino también una ampliación significativa de la cobertura de estas empresas. Este fenómeno puede tener implicaciones positivas tanto para los mercados internacionales como para los clientes, al brindar acceso a una gama más amplia de productos y servicios financieros. La diversificación geográfica también puede mitigar riesgos asociados con eventos económicos adversos en regiones específicas. El proceso de integración internacional va de la mano con nuevos

desarrollos tecnológicos. La adopción de tecnologías innovadoras se vuelve imperativa para competir y operar eficientemente en un contexto global. Desde plataformas digitales hasta soluciones basadas en inteligencia artificial, estas tecnologías pueden transformar la manera en que las empresas multinacionales ofrecen servicios financieros, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Conclusiones

Las entidades financieras en Colombia enfrentan un entorno desafiante que requiere una adaptación continua para garantizar su éxito y relevancia en un mercado altamente competitivo. Superar obstáculos como la volatilidad económica, la integración efectiva de tecnologías avanzadas, la gestión de riesgos y seguridad cibernética, la promoción de la inclusión financiera y el cumplimiento normativo se presenta como crucial.

La diferenciación clave radica en la capacidad de ofrecer servicios financieros adaptados a las cambiantes necesidades de los clientes. Priorizar la modernización de sistemas para proporcionar servicios digitales seguros y desarrollar estrategias innovadoras para abordar la brecha en la inclusión financiera se convierte en una necesidad estratégica.

Adicionalmente, se destaca la importancia de una gestión efectiva de riesgos y seguridad de la información para mantener la confianza del público en un entorno donde la protección de datos y la prevención de fraudes son prioritarias. Aunque cumplir rigurosamente con las leyes y regulaciones representa un desafío, es esencial para evitar sanciones y preservar la integridad del sistema financiero.

En este contexto, la combinación de adaptabilidad, inversión estratégica en tecnología, enfoque proactivo hacia la seguridad y cumplimiento normativo, así como una profunda comprensión de las cambiantes necesidades de los clientes, se rige como la fórmula indispensable para asegurar el éxito sostenible de las entidades financieras en Colombia.

Los clientes son elementos centrales en la estrategia de marketing del sector financiero. La adopción de conversaciones desafiantes para comprender a fondo las necesidades del cliente, junto con una comunicación efectiva, demuestra un compromiso genuino con la satisfacción del cliente. La compensación a los clientes y la gestión proactiva de errores refuerzan aún más esta estrategia, evidenciando un enfoque integral en la excelencia del servicio.

La Gestión de la Cadena de Valor, centrada en el cliente, representa un enfoque fundamental para el diseño de productos, servicios y experiencias que generen satisfacción. La percepción de calidad está intrínsecamente vinculada a la capacidad de satisfacer al cliente, pero implementar una gestión de este tipo conlleva desafíos. La posibilidad de generar silos internos representa un riesgo significativo, ya que puede obstaculizar la integración efectiva de las áreas de trabajo y la consecución de objetivos comunes, impidiendo la construcción de una cultura empresarial cohesionada.

Analizar las estrategias implementadas por las fintech en Colombia, centrándose en los lineamientos de la industria de servicios financieros. El objetivo principal es evaluar el progreso logrado por estas empresas al aplicar nuevas tecnologías al mercado y determinar cómo este progreso ha permitido la creación de valor con características que generan ventajas competitivas.

La comprensión detallada del tipo de usuario que se atiende se erige como un pilar fundamental para el diseño efectivo de estrategias en entidades financieras en Colombia. Al adaptar productos y servicios según las necesidades específicas de profesionales y familias, se pueden fomentar relaciones duraderas, aumentar la satisfacción del cliente y enfrentar con éxito los desafíos inherentes al sector financiero en constante evolución.

El proceso de integración internacional en el sector financiero representa una evolución significativa que fortalece el capital, amplía la cobertura, impulsa la movilidad de capitales y cataliza nuevos desarrollos tecnológicos. Estos cambios tienen el potencial de redefinir la dinámica del sector, generando oportunidades y desafíos tanto para las empresas multinacionales como para los reguladores. La adaptación estratégica y la gestión efectiva de riesgos se vuelven esenciales para capitalizar los beneficios de esta integración y garantizar la estabilidad en un entorno financiero globalizado.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, K. V. M. (2023). *Así es el ranking de los bancos que están liderando el negocio de las tarjetas crédito*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/quien-es-quien-entre-los-bancos-que-controlan-el-negocio-de-las-tarjetas-credito-3624001>
- Anaya Saade, C. P. (2020). Protección del consumidor financiero en Colombia, en el uso de canales electrónicos bancarios. *Vniversitas*, 69, 1–12.
<https://doi.org/10.11144/javeriana.vj69.pcms>
- Andrea, C., & Amaya, S. (2017). *EL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO: UNA ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR FINANCIERO COLOMBIANO* [Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16155/SANCHEZAMAYACAMILAANDREA2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bancolombia. (2017). *¿Cómo lograr nuevas e inolvidables experiencias para los clientes?* Bancolombia. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/innovacion/como-lograr-nuevas-inolvidables-experiencias-para-clientes>
- Blanco, H. M. (2019). *Conozca cuáles son los bancos que generan más satisfacción en sus clientes*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/conozca-cuales-son-los-bancos-que-generan-mas-satisfaccion-en-sus-clientes-2830464>
- Castellanos, D. S. (2023, June 28). *Lista: Así es el servicio al cliente por parte de los bancos en Colombia*. Bloomberg Línea.

<https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/colombia/lista-asi-es-el-servicio-al-cliente-por-parte-de-los-bancos-en-colombia/>

Colprensa. (2014, June 2). *En 11% aumentaron las quejas de los colombianos contra los bancos*. El País. <https://www.elpais.com.co/economia/en-11-aumentaron-las-quejas-de-los-colombianos-contra-los-bancos.html>

de la República, B. (n.d.). *El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente*. Gov.Co. Retrieved December 14, 2023, from https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/rbr_notas_1023.pdf

Espinal, C. A. (2019). *Una mirada teórica al fintech en Colombia* [Universidad EAFIT]. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13556>

Hernández, A. F. Z., & Rodríguez, A. C. A. (2021). *ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACIÓN EN PRODUCTOS FINANCIEROS GUIADOS A LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN ZONAS RURALES*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11496/ZamoraAndr%C3%A9s2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lander, R. (2019, May 11). *ING, BBVA Y Bankia, los que tienen más clientes exentos de comisiones*. Expansion. <https://www.expansion.com/empresas/banca/2019/05/11/5cd6e6bce5fdeaec6b8b460e.html>

Mejorar la experiencia del cliente gracias a la cadena de valor. (2020). Bancolombia.

[https://www.bancolombia.com/negocios/especiales/conferencia-web-banco-y-
ie/mejorar-experiencia-cliente-cadena-valor](https://www.bancolombia.com/negocios/especiales/conferencia-web-banco-y-
ie/mejorar-experiencia-cliente-cadena-valor)

Otero-Gómez, M. C., & Giraldo-Pérez, W. (2023). La resistencia a la información negativa online de marcas bancarias a partir de las actitudes del consumidor. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 13(1), 25–38.

<https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16062>

Pérez Perilla, D. R., Sánchez Villarreal, E. M., & Tolosa Inés, C. (2023). *Análisis de la percepción del cliente en la seguridad implementada a los servicios de la banca digital en Colombia: una revisión sistemática.*

<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5104>

Restrepo, A., & Andrés, J. (2021). *Bancarización y educación financiera en tiempos de pandemia en Colombia.* <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23317>

Salazar, C. (2022). *Los bancos alcanzaron utilidades por \$1,09 billones en enero, aumentaron 91% anual.* Diario La República.

[https://www.larepublica.co/finanzas/los-bancos-alcanzaron-utilidades-por-1-09-
billones-en-enero-aumentaron-91-anual-3338764](https://www.larepublica.co/finanzas/los-bancos-alcanzaron-utilidades-por-1-09-
billones-en-enero-aumentaron-91-anual-3338764)

Sarmiento, M. A. C. (2020). *DESAFIOS A LOS QUE SE ENFRENTAN LAS ENTIDADES BANCARIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL ENFOQUE AL CLIENTE* [Fundación Universidad de América].

[https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7871/1/821639-2020-I-
GC.pdf](https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7871/1/821639-2020-I-
GC.pdf)

Semana. (2023, July 21). ¿Cómo le está ayudando la inteligencia artificial a los bancos a mejorar su servicio al cliente? *Semana*.

<https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/como-le-esta-ayudando-la-inteligencia-artificial-a-los-bancos-a-mejorar-su-servicio-al-cliente/202353/>

Sobrino, R. (2020, September 12). *La gran banca gana 6,5 millones de clientes digitales en 2020, impulsada por el Covid*. Ediciones EL PAÍS S.L.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/04/companias/1599252280_451113.html