

## **Análisis De las Plataformas Digitales Que Le Prestan Al Usuario Los Servicios Financieros 100% Digitales en Cartagena**

### **Analysis Of Digital Platforms Providing 100% Digital Financial Services To The User in Cartagena**

**Melissa Martínez-Aparicio**

Universidad Tecnológica de Bolívar - Colombia  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5109-6263>  
maparicio@utb.edu.co

**Fecha de recepción:** 22/06/2023

**Fecha de evaluación:** 03/07/2023

**Fecha de aceptación:** 13/08/2023

**Cómo citar:** *Martínez-Aparicio, M. (2023). Análisis De las Plataformas Digitales Que Le Prestan Al Usuario Los Servicios Financieros 100% Digitales en Cartagena. Revista Científica Anfibios, 6(2), 49-55. <https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.136>*



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

#### **Resumen**

El presente artículo tiene como objetivo principal Analizar las plataformas digitales que le presten al usuario los servicios financieros 100% digitales. A través de una sistematización de literatura donde primeramente se determinan las características de las plataformas digitales actualmente que operan en Colombia, posterior a ello, se dan a conocer las perspectivas de los usuarios sobre los servicios digitales convencionales de los bancos a los que pertenecen y finalmente se analiza el impacto que tiene la digitalización en los servicios financieros. El presente artículo se basa en una metodología mixta que combina la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para analizar el impacto de la digitalización en los servicios financieros. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis cualitativo debido a que se caracterizará primeramente las plataformas existentes y actuales que operan con un servicio 100% digital al consumidor. Adicional a ello, se conocerá la perspectiva de los usuarios sobre los servicios financieros en plataformas 100% digitales. Finalmente se analizará el impacto que generaría tal servicio en el otorgamiento de servicios al consumidor.

#### **Palabras clave**

Desempeño organizacional; marketing; digitalización; productos financieros

#### **Abstract**

The main objective of this article is to analyze the digital platforms that provide the user with 100% digital financial services. Through a systematization of literature where first the characteristics of the digital platforms currently operating in Colombia are determined, after that, the perspectives of the users on the conventional digital services of the banks to which they belong are disclosed and finally The impact of digitization on financial services is analyzed. This article is based on a mixed methodology that combines the collection of quantitative and qualitative data to analyze the impact of digitalization in financial services. In the first place, a qualitative analysis is carried out because the existing and current platforms that operate with a 100% digital service to the consumer will be characterized first. In addition to this, the perspective of users on financial services on 100% digital platforms will be known. Finally, the impact that such a service would generate in the provision of services to the consumer will be analyzed.

#### **Keywords**

Organizational performance; marketing; digitalization; financial products

## Introducción

El sector financiero ha experimentado unos cambios en las últimas décadas y esto se debe al desarrollo tecnológico acelerado que se ha dado. Sanfelici (2017) explica que para la década de los setenta el sector inició un proceso de cambio generado por la introducción de la innovación en los procesos y las tecnologías, sin contar con un sistema regulatorio, pero ayudando al aumento de la demanda. Desde entonces a nivel global los sistemas de las entidades financieras han venido propiciando el crecimiento económico y con ello el desarrollo, que busca como meta final acabar con la pobreza. Dentro de las ventajas generadas por esta situación se tiene la estabilidad financiera que ayuda a nivel mundial y nacional a generar empleo y mejorar la productividad. también un acceso al financiamiento para mejorar el bienestar de un país.

Toda esta productividad del sector financiero también permite a los gobiernos recaudar capital de inversión para diferentes proyectos de orden público. Se ha logrado incluso trascender las fronteras y promover el mercado de divisas de forma digital como una forma de hacer más cercano el proceso de contacto con el mundo. En general el sector financiero es una industria aliada a nivel mundial para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (en adelante ODS).

De acuerdo con Fernández (2019) los productos financieros ofrecidos por una entidad bancaria, funcionan para cualquier tipo de inversión o gasto a través de diferentes transacciones. Las cuentas de ahorro y corriente, las diferentes líneas de crédito y las tarjetas de crédito y débito, hacen parte de una amplia oferta de productos que se pueden conseguir con un banco, y que de acuerdo a su naturaleza exigen una serie de requisitos específicos.

En la actualidad y como una medida para descongestionar las oficinas de entidades financieras, se ha aprovechado el desarrollo tecnológico para crear productos financieros 100% digitales, de fácil acceso y con excelentes opciones de pago (para el caso de las líneas de crédito), para dar a conocer estos productos el desarrollo del marketing digital para promover la publicidad de los productos y las redes sociales como las plataformas con mayor alcance de los clientes potenciales, han cambiado la realidad y la forma en la que las personas consumen estos productos.

El sector financiero ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, gracias al desarrollo tecnológico y a las innovaciones que se han introducido en las entidades bancarias para garantizar la mejor experiencia en los clientes. De acuerdo con el Banco Mundial (2020) el consumo de servicios de banca móvil y transacciones por internet ha aumentado de manera importante, aunque no se manera inclusiva, es decir, la brecha entre hombres y mujeres que cuentan con sus propias cuentas bancarias siguen siendo extensa, sin embargo, se resalta el potencial del desarrollo tecnológico para promover el aumento de la lista de usuarios.

Un sin número de anuncios se encuentran en internet sobre las diferentes ofertas que las entidades financieras hacen a cada tipo de consumidor, así para los empresarios y empresarias, las ofertas difieren de los que son emprendedores y emprendedoras, asalariados e independientes, etc. Aunque estos anuncios suelen ser lanzados por todo el ciber espacio propiciando por la internet, es cierto que muchas decisiones de compra o consumo de estos productos, son resueltos en última instancia a través de las redes sociales que los consumidores frecuentan más.

Lo anterior permite dar a esta propuesta una pertinencia en cuanto a lo académico, teniendo en cuenta que permite hacer un análisis a lo mejor con la ayuda de expertos en la conducta humana, pero desde una mirada también estratégica para establecer el impacto que tienen los servicios financieros 100% digitales en los consumidores.

Teniendo en cuenta el constante cambio que tiene el mundo y las sociedades en general, este estudio encuentra su pertinencia social en el sentido que permite conocer en términos generales como los atributos de algunas plataformas digitales pueden generar confianza y ayudar definir la decisión de compra de las personas, encontrando en los productos financieros las características más acertadas de acuerdo a su condición personal y particular.

Como beneficiarios de esta investigación se tiene principalmente la entidad bancaria objeto del estudio, puesto que este le puede significar un insumo importante para la reorientación de las estrategias de marketing digital, de acuerdo a las oportunidades de mejora, nuevas características de los clientes y tendencias de consumo. La

comunidad académica en cuanto contará con un estudio actualizado sobre la influencia que tienen las nuevas plataformas digitales en el consumo y decisión de compra de los consumidores en la era 4.0. Finalmente, las autoras en cuanto les permiten tener una oportunidad para poner en práctica las competencias investigativas adquiridas, dentro de las áreas en las que son activamente productivas gracias a sus empleos.

### Marco Teórico

Debido a la expansión acelerada a nivel mundial del número de habitantes que utilizan servicios de navegación a la internet, este medio se ha convertido en el actual canal de comunicación de las empresas.

Sin quedarse atrás los bancos, particularmente en redes sociales, por lo que este artículo tiene como finalidad identificar y evaluar la influencia que estas redes tienen en los consumidores financieros.

La influencia de las redes sociales en el consumo de productos financieros en la actualidad tiene una gran acogida, esto debido al cambio de chip al que fuimos sumergidos luego de la pandemia a nivel mundial, y que obligo a muchos bancos diversificar la oferta de sus productos y servicios por medio de portales y bancas electrónicas, llevando al usuario accesos ágiles y al alcance de su mano. Rompiendo paradigmas de temores en los cuales estaba sumergido el mercado colombiano, por ser un tipo de mercado consumo face to face.

Importante aclarar que luego de este boom, se han visto mejoras debido a la demanda como apertura de cuentas online, desembolso de créditos con firmas virtuales que permiten optimizar tiempo y evitar traslados a oficinas bancarias.

De acuerdo con Global FIndex (2018) se ha registrado un aumento significativo en el uso de teléfonos celulares y de Internet para realizar operaciones financieras. Entre 2014 y 2017, esto ha contribuido a que aumente del 67 % al 76 % a nivel mundial, y del 57 % al 70 % en el mundo en desarrollo, la proporción de titulares de cuentas que envían o reciben pagos a través de medios digitales.

Haciendo un recorrido más detallado sobre el informe de Global FIndex (2018) en África al sur

del Sahara, el dinero móvil impulsó la inclusión financiera. Mientras que la proporción de adultos que tienen cuenta en una institución se mantuvo estable, la proporción de adultos que tienen una cuenta de dinero móvil casi se duplicó al alcanzar el 21 %.

En Asia oriental y el Pacífico, el volumen de operaciones financieras digitales creció aun cuando la cantidad de titulares de cuentas se mantuvo estancada. Hoy en día, el 71 % de los adultos tiene cuenta, es decir, se registraron pocos cambios desde 2014. Una excepción es Indonesia, donde la proporción de personas que tienen cuenta aumentó 13 puntos porcentuales al alcanzar el 49 %.

En Europa y Asia central, la cantidad de titulares de cuentas aumentó del 58 % de los adultos en 2014 al 65 % en 2017. Los pagos de sueldos, pensiones y beneficios sociales que realiza el Estado a través de medios digitales han ayudado a impulsar ese aumento. En América Latina y el Caribe, el acceso amplio a la tecnología digital podría permitir el crecimiento acelerado del uso de tecnología financiera: el 55 % de los adultos tiene teléfono celular y acceso a Internet, es decir, 15 puntos porcentuales más que el promedio del mundo en desarrollo. Desde 2014, la proporción de adultos que realiza o recibe pagos digitales ha aumentado unos 8 puntos porcentuales o más en economías como las de Bolivia, Brasil, Colombia, Haití y Perú. En Argentina, Brasil y Costa Rica, alrededor del 20 % de los adultos que tienen cuenta usa el celular o Internet para operar a través de una cuenta.

La Superintendencia Financiera de Colombia (2021) explica como en Colombia el volumen de las operaciones bancarias en 2020 por medios digitales aumentó un 11% frente al año 2019, a pesar de la coyuntura económica generada por la pandemia del Covid-19. En términos más simples, tres de cada cuatro operaciones bancarias son digitales, lo que ratifica la premisa de que las operaciones en canales digitales siguen aumentando (74%) y también las desarrolladas por internet (53%).

Estas cifras muestran la efectividad de la instalación de la banca móvil, y del acceso a nuevos clientes a través de internet y las redes sociales, sin embargo, no se cuenta con un estudio riguroso en la ciudad de Cartagena que muestre como es el nivel de influencia de las redes sociales en el consumo de productos financieros. Por lo que de no

desarrollarse el mismo las entidades pueden estar perdiendo la oportunidad de encontrar nuevas tendencias y necesidades en el mercado hacia dónde dirigir sus estrategias.

### Metodología

El presente artículo se basa en una metodología mixta que combina la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para analizar el impacto de la digitalización en los servicios financieros. En primer lugar, se lleva a cabo un análisis cualitativo debido a que se caracterizará primeramente las plataformas existentes y actuales que operan con un servicio 100% digital al consumidor. Adicional a ello, se conocerá la perspectiva de los usuarios sobre los servicios financieros en plataformas 100% digitales. Finalmente se analizará el impacto que generaría tal servicio en el otorgamiento de servicios al consumidor.

Además, se realiza una investigación cualitativa a través de entrevistas en profundidad con una muestra seleccionada de clientes de la entidad bancaria. Estas entrevistas cualitativas permiten obtener insights más detallados sobre las experiencias, actitudes y percepciones de los clientes en relación al servicio prestado. Las entrevistas se llevan a cabo siguiendo un enfoque semiestructurado, lo que permite explorar diferentes temas y permitir a los participantes expresar sus opiniones y experiencias de manera libre. Los datos cuantitativos y cualitativos recopilados se analizan de manera integrada para identificar patrones, tendencias y relaciones entre el uso de las redes sociales y el consumo de productos financieros en la entidad bancaria. Se realiza un análisis temático y se utilizan técnicas de triangulación para validar los resultados y ob-

tener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos en esta metodología proporciona una perspectiva holística y profunda sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos financieros en la entidad bancaria. Los resultados de esta investigación pueden ayudar a la entidad bancaria a comprender mejor a sus clientes y a desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas en el entorno digital de las redes sociales.

### Resultados

Los resultados obtenidos al investigar las características de las plataformas que prestan servicios financieros 100% digitales revelan un panorama destacado por su accesibilidad y disponibilidad en línea. Todas las plataformas analizadas ofrecen a los usuarios la posibilidad de acceder a sus servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, a través de dispositivos electrónicos como computadoras, tablets o smartphones. Esta característica permite una experiencia más flexible y conveniente para los usuarios, ya que no requiere desplazamientos físicos a sucursales bancarias.

Otro hallazgo relevante es la ausencia de sucursales físicas en estas plataformas. Todas operan exclusivamente de manera digital, lo que implica una reducción significativa de costos operativos y una mayor agilidad en la prestación de servicios financieros. Esta eliminación de barreras físicas contribuye a una mayor inclusión financiera, permitiendo a usuarios en áreas remotas o con dificultades de movilidad acceder a servicios bancarios, como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Características de banco

Banco	Característica	Servicio
Lulo Bank	Lulo Bank es un banco 100% digital que opera en Colombia. Ofrece una cuenta de ahorros y una tarjeta de débito virtual. Los usuarios pueden realizar transacciones, pagar facturas, hacer transferencias, recibir notificaciones en tiempo real y acceder a servicios financieros desde su aplicación móvil.	Bank proporciona servicios bancarios básicos, como una cuenta de ahorros y una tarjeta de débito virtual, a través de una plataforma digital.
NEQUI	NEQUI es un banco 100% digital y parte del Grupo Bancolombia. Permite a los usuarios abrir una cuenta de ahorros virtual sin necesidad de visitar una sucursal física. Ofrece servicios de pagos, transferencias, recargas móviles, retiros en cajeros automáticos y administración de finanzas personales desde su aplicación móvil.	NEQUI proporciona servicios bancarios completos y una amplia gama de funciones, incluyendo pagos, transferencias y administración de finanzas personales, todo a través de su plataforma digital.



NuBank	NuBank es una institución financiera digital que opera en varios países de América Latina, incluyendo Brasil y México. Ofrece una tarjeta de crédito sin anualidad y una cuenta de ahorros con intereses competitivos. Los usuarios pueden gestionar sus finanzas, realizar pagos, transferencias y recibir soporte a través de la aplicación móvil de NuBank.	NuBank ofrece servicios bancarios centrados en la tarjeta de crédito y la cuenta de ahorros, brindando una experiencia bancaria sencilla y digital a sus usuarios.
Movii	Movii es un banco 100% digital en Colombia. Proporciona una cuenta de ahorros virtual con una tarjeta de débito física asociada. Los usuarios pueden realizar pagos, transferencias, recargas móviles, pagos de servicios públicos y obtener préstamos pequeños desde su aplicación móvil.	Movii ofrece servicios bancarios completos a través de su plataforma digital, incluyendo pagos, transferencias y préstamos pequeños, todo desde la comodidad de la aplicación móvil.
Lineru	Lineru es una plataforma de préstamos en línea en Colombia. Aunque no es un banco propiamente dicho, proporciona servicios financieros digitales, especialmente préstamos personales de corto plazo. Los usuarios pueden solicitar préstamos y recibir el dinero directamente en su cuenta bancaria.	Lineru se enfoca principalmente en ofrecer préstamos personales en línea, permitiendo a los usuarios solicitar y recibir fondos de manera rápida y sencilla.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para conocer la perspectiva de los usuarios sobre los servicios financieros 100% digitales, se empleará como método una encuesta diseñada para recopilar datos de usuarios pertenecientes a entidades bancarias distintas de aquellas mencionadas en el objetivo anterior. Con el propósito de obtener una muestra representativa, se seleccionó un total de 15 participantes residentes en la ciudad de Cartagena, Colombia.

La encuesta se estructuró de manera rigurosa y siguiendo principios metodológicos para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Se diseñaron preguntas específicas relacionadas con las características de las plataformas de servicios financieros digitales que utilizan los participantes, abarcando aspectos como su experiencia de uso, niveles de satisfacción, servicios disponibles y facilidad de acceso, entre otros.

Para la selección de los participantes, se aplicó un muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta una distribución heterogénea de usuarios entre distintas entidades bancarias. De esta forma, se buscó obtener una muestra que reflejara la diversidad del mercado de servicios financieros digitales en la ciudad de Cartagena.

Una vez recopilados los datos, se procederá a realizar un análisis estadístico de los resultados obtenidos a través de técnicas como tabulación cruzada y análisis de frecuencias. Esto permitirá obtener una visión detallada y comparativa de las características de las plataformas utilizadas

por los usuarios encuestados, identificando posibles patrones y tendencias significativas.

El análisis de los datos se complementará con una revisión de la literatura académica y fuentes confiables sobre el tema de servicios financieros digitales, con el fin de contextualizar los resultados en el marco de investigaciones previas y establecer conexiones relevantes con los hallazgos obtenidos.

En relación con la satisfacción de servicios y tomando como base los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 15 ciudadanos de la ciudad de Cartagena. El 53% de los encuestado manifiesta estar en un total desacuerdo con la accesibilidad que tienen actualmente de los servicios digitales de los bancos a los que están afiliados. El otro 35% manifiesta que están rotundamente en un total desacuerdo.

En tanto a la seguridad, el 80% de los encuestados manifiesta estar poco seguro con la seguridad de su información personal que comparten al momento de realizar transacciones o de suscribirse a los servicios financieros de estas entidades. El otro 10% manifiesta estar muy inseguro con los estándares de protección a la información personal de los usuarios en los bancos.

En lo relacionado con las funcionalidades, el 80% de los encuestados manifiesta que no es fácil navegar en las plataformas digitales que actualmente les ofrecen las entidades financieras a estos usuarios. No se sienten cómodos y prácticas al momento de utilizar y divagar sobre los servicios prestados.

Tabla 2. Impactos

Impacto	Beneficios
Mayor conveniencia y accesibilidad	La digitalización ha proporcionado a los usuarios una mayor comodidad y accesibilidad a los servicios financieros. Ahora pueden realizar transacciones y gestionar sus finanzas desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de aplicaciones móviles y plataformas en línea. Esto elimina la necesidad de desplazarse físicamente a una sucursal bancaria y permite una mayor flexibilidad en la gestión de las finanzas personales.
Agilidad y rapidez en las transacciones	La digitalización ha acelerado considerablemente los procesos financieros. Los usuarios pueden realizar transferencias de dinero, pagar facturas y realizar transacciones comerciales de forma instantánea, reduciendo los tiempos de espera y eliminando la necesidad de cheques físicos o trámites burocráticos. Esto agiliza la administración de las finanzas y proporciona una experiencia más eficiente para los usuarios.
Mayor control y transparencia	Los servicios financieros digitales permiten a los usuarios tener un mayor control sobre sus finanzas. Pueden realizar un seguimiento detallado de sus transacciones, consultar saldos en tiempo real y acceder a historiales financieros completos. Además, la digitalización ha fomentado una mayor transparencia en los servicios financieros, ya que los usuarios pueden acceder a información clara y precisa sobre tarifas, comisiones y condiciones de los productos financieros.
Personalización de servicios	Esta personalización mejora la satisfacción del usuario y promueve una relación más cercana entre el cliente y la institución financiera.

Fuente: Elaboración propia (2023)

## Discusiones

De acuerdo con Global FIndex (2018) se ha registrado un aumento significativo en el uso de teléfonos celulares y de Internet para realizar operaciones financieras. Entre 2014 y 2017, esto ha contribuido a que aumente del 67 % al 76 % a nivel mundial, y del 57 % al 70 % en el mundo en desarrollo, la proporción de titulares de cuentas que envían o reciben pagos a través de medios digitales.

Sin embargo, fundadores de las Startups más importante en el mundo financiero digital ratifica que si las operaciones financieras no se trasladan hacia una digitalización al 100%, los bancos o las entidades que prestan servicios financieros caducarán y estarán condenadas hacia una liquidación eventual por la falta de innovación y practicidad.

Por otro lado, La Superintendencia Financiera de Colombia (2021) explica como en Colombia el volumen de las operaciones bancarias en 2020 por medios digitales aumentó un 11% frente al año 2019, a pesar de la coyuntura económica generada por la pandemia del Covid-19. En términos más simples, tres de cada cuatro operaciones bancarias son digitales, lo que ratifica la pre-

misa de que las operaciones en canales digitales siguen aumentando (74%) y también las desarrolladas por internet (53%).

## Conclusiones

En conclusión, la digitalización de los servicios financieros ha revolucionado la industria bancaria y ha tenido un impacto significativo en los usuarios. Ha proporcionado una mayor conveniencia y accesibilidad, permitiendo a los usuarios administrar sus finanzas desde cualquier lugar y en cualquier momento. La agilidad y rapidez en las transacciones han mejorado la eficiencia y la experiencia del usuario, mientras que el mayor control y transparencia brindan una mayor confianza en la gestión de las finanzas personales.

La personalización de servicios ha permitido a las instituciones financieras adaptarse a las necesidades individuales de los usuarios, ofreciendo recomendaciones y ofertas personalizadas. Sin embargo, la seguridad y privacidad de los datos siguen siendo un desafío importante, y es esencial que las instituciones financieras implementen medidas sólidas para proteger la información personal y financiera de los usuarios.

## Referencias

- Banco Mundial. (2020). La inclusión financiera en cifras y la revolución tecnológica financiera. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=3JhpwRpkNeg>
- Fernández, A. (2019). Inteligencia artificial en los servicios financieros. Boletín económico, 2.
- Global FIndex. (2018). La base de datos Global Findez 2017: La inclusión financiera en cifras y la revolución tecnológico-financiera. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>
- Sanfelici, D. (2017). La industria financiera y los fondos inmobiliarios en Brasil: lógicas de inversión y dinámicas territoriales. Economía, sociedad y territorio, 367-397.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2021). Tres de cada cuatro operaciones bancarias son digitales en el país. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/tres-de-cada-cuatro-operaciones-bancarias-son-digitales-en-el-pais-544304>