

28 de julio de 2025

## Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la corresponsalía

Director:

**Jonathan Malagón González**

ASOBANCARIA:

**Jonathan Malagón González**  
Presidente

**Alejandro Vera Sandoval**  
Vicepresidente Técnico

**Germán Montoya Moreno**  
Director Económico

- El ecosistema financiero colombiano ha logrado un 100% de cobertura nacional gracias, entre otras cosas, a los modelos de corresponsalía, consolidando esfuerzos significativos en inclusión financiera.
- Uno de los mayores desafíos para los corresponsales bancarios en áreas rurales es la limitada conectividad a internet disponible en estas zonas.
- La satisfacción del cliente depende de factores que reflejan su experiencia global con un producto o servicio. En particular, se evalúa a través de aspectos como la calidad del servicio, la seguridad, el costo de la transacción, la confianza y la conveniencia.

Para suscribirse a nuestra publicación semanal Banca & Economía, por favor envíe un correo electrónico a [bancayeconomia@asobancaria.com](mailto:bancayeconomia@asobancaria.com)

## Análisis de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la corresponsalía

El desarrollo del canal de corresponsalía bancaria ha sido uno de los más notables avances en materia de inclusión financiera, pues sus menores costos de operación han permitido garantizar mayor presencia y cobertura del sector financiero formal en las zonas más apartadas de los países de manera sostenible.

En particular, existe amplia evidencia sobre la relación entre la proximidad geográfica a un punto de contacto con el sector financiero formal y el mayor acceso a los productos y servicios que este ofrece (Cano et al. 2013; Roa 2013)<sup>1</sup>. Por esta razón, se considera que la corresponsalía bancaria es esencial para avanzar en la superación de las barreras de acceso de la población y acercar el sector financiero a lugares donde hay poca oferta de servicios financieros.

En general, la simplicidad del modelo tradicional de corresponsalía bancaria, que consiste en que un tercero ofrezca productos y servicios financieros básicos en nombre de una institución financiera a través de un establecimiento comercial, y el desarrollo de productos financieros digitales, ha creado alrededor del mundo un ecosistema financiero accesible para la población.

Esto se debe, en primer lugar, a que los productos financieros digitales han sido acogidos por personas tradicionalmente excluidas que cuentan con un celular, y, en segunda instancia, a que el corresponsal tiene un rol importante para los consumidores al ofrecer una atención cercana y personalizada, así como también al actuar como agente de entrada y salida de dinero en efectivo.

Particularmente, en Colombia el modelo de corresponsalía bancaria ha permitido que desde el 2015 el país cuente con una cobertura financiera del 100%, pues los 1102 municipios tienen al menos un punto de contacto. Además, la corresponsalía ha generado efectos positivos en el proceso de acceso a productos y servicios financieros formales (Prieto, 2016)<sup>2</sup>.

Asimismo, con el fin de mitigar los retos para acercar el sector financiero a zonas rurales donde aún no llega la presencia física de un corresponsal tradicional, y donde, además, no suele haber conectividad a internet para apalancar los productos digitales, se emitió el decreto 222 de 2020, en el cual se habilitó la corresponsalía móvil y digital en el país.

Según el decreto en mención, la corresponsalía móvil consiste en aquella que presta servicios financieros de manera ambulante utilizando dispositivos móviles conectados en línea o fuera de ella. Por otro lado, el corresponsal digital es aquel que pone a disposición de los consumidores financieros sus aplicaciones web o móviles, conectadas a la entidad financiera, para la realización de operaciones.

<sup>1</sup> Cano et al. (2013). Acceso a servicios financieros en Colombia. Recuperado de: [be\\_776.pdf](#) (banrep.gov.co) y Roa (2013). Inclusión Financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad. Recuperado de: [Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad](#) (cemla.org)

<sup>2</sup> Prieto (2016). Evaluación de impacto de los corresponsales bancarios en la profundización financiera en Colombia 2006-2015. Recuperado de: [u729309.pdf](#) (uniandes.edu.co)

### Editor

Germán Montoya  
Director Económico

Participaron en esta edición:  
Andrés Gregorio Duque Márquez  
Juan Sebastián León Pérez

¡Un año recargado  
de temáticas clave para  
impulsar nuestra economía!

### Calendario Eventos Programación 2025



16°  
Foro de  
Vivienda

Mayo  
6  
Bogotá D.C.



59ª  
Convención  
Bancaria

Junio  
4, 5 y 6  
Cartagena



24°  
Congreso Panamericano  
de Riesgo LAFTPADM

Julio  
17 y 18  
Cartagena



7°  
FEST  
Congreso de Finanzas para la Equidad  
Sostenibilidad y Transformación

Septiembre  
4  
Bogotá D.C.



23°  
Congreso  
Derecho Financiero

Septiembre  
18 y 19  
Cartagena



18°  
SAFE  
Congreso de Seguridad, Amenazas  
Cibernéticas, Fraude y Experiencia

Octubre  
23 y 24  
Cartagena



23°  
Congreso de Riesgos

Noviembre  
20 y 21  
Cartagena



13°  
Encuentro Tributario

Noviembre  
27  
Bogotá D.C.

### Patrocinios:

Sonia Elias  
+57 320 859 72 85  
[patrocinios@asobancaria.com](mailto:patrocinios@asobancaria.com)

### Inscripciones:

Call Center  
[eventos@asobancaria.com](mailto:eventos@asobancaria.com)  
Cel +57 321 456 81 11  
57 601 326 66 20

Una Experiencia:

Aso  
Ban  
Caria

Por otro lado, el corresponsal digital es aquel que pone a disposición de los consumidores financieros sus aplicaciones web o móviles, conectadas a la entidad financiera, para la realización de operaciones.

Dado que el desarrollo de estos canales trae enormes oportunidades en materia de inclusión financiera para la base de la pirámide, esta edición de banca y economía presenta un panorama del sector, seguido de los principales retos, los factores que influyen en la satisfacción del cliente y sus implicaciones para el país. Finaliza con algunas conclusiones.

## Panorama de la corresponsalía en Colombia

La corresponsalía bancaria ha surgido como una solución crucial para mejorar la inclusión financiera en zonas rurales, donde existen retos en materia de conectividad, altos costos para llevar una oficina bancaria, y en algunos casos, marginación; lo cual ha limitado el acceso a servicios financieros formales<sup>3</sup>. Este modelo permite a las instituciones financieras ofrecer sus servicios a través de pequeños comercios, como tiendas de barrio, farmacias, puntos de servicios postales o de mensajería<sup>4</sup>.

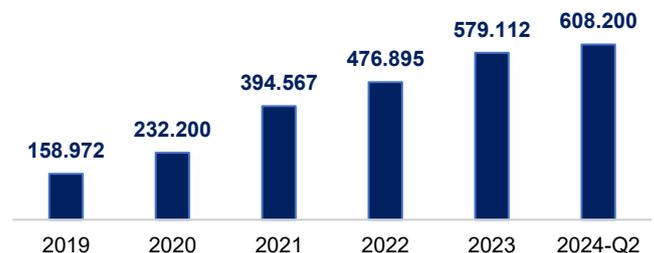
Dentro de este esquema, el corresponsal o agente financiero juega un papel clave, ya que actúa como intermediario entre la institución financiera y sus clientes. Al establecer una relación comercial con la institución, el corresponsal no solo representa sus intereses, sino que también ofrece una variedad de productos y servicios financieros<sup>5</sup>, facilitando el acceso a estos en áreas rurales.

La literatura ha mostrado que los corresponsales bancarios generan beneficios a nivel individual y agregado, al incidir en el comportamiento financiero de las personas una vez se incluyen financieramente<sup>6</sup>. Esto se debe a la proximidad social y física que tienen a las poblaciones que están iniciando su vida financiera<sup>7</sup>, y a su capacidad para trabajar en horarios de atención flexibles, brindar un acceso fácil y facilitar las transacciones rápidamente<sup>8</sup>.

Las personas sin educación financiera adecuada y con retos en materia de ingresos, que se llegan a sentir incómodas en las sucursales bancarias, establecen una relación con el corresponsal bancario y se benefician de ella<sup>9</sup>. Debido a esta conexión con la población local, los corresponsales pueden impulsar nuevos productos y servicios, influir en su comportamiento financiero y ayudarlos a ser financieramente activos<sup>10</sup>. En general, la banca a través de agentes aumenta la actividad de las cuentas, los saldos de las cuentas, los ingresos del hogar y los ahorros agregados a nivel regional<sup>11</sup>.

El ecosistema financiero colombiano ha realizado diversos esfuerzos por generar mayor inclusión financiera, dentro de los cuales se puede reconocer un 100% de cobertura a nivel nacional, el cual se ha apalancado de los modelos de corresponsalía. En particular, el número de corresponsales pasó de 158.972 en 2019 a 608.200 en 2024-Q2, lo cual representa un aumento del 283% (Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de corresponsales



Fuente: Banca de las oportunidades, cifras de cobertura.

Por otra parte, si bien en materia transaccional los canales digitales son cada vez más relevantes para el consumidor financiero, los corresponsales son uno de los canales presenciales con mayor

<sup>3</sup>Jaiswal, Pintu & Samirendra, Nath & Dhar, Samirendra Nath. (2019). Business correspondent agents for promoting financial inclusion: a study of glitches and gaps in appointment and operations. Pág. 567.

<sup>4</sup> Banca de las oportunidades. (2023). Análisis geoespacial de los corresponsales bancarios en Colombia. Pág. 8.

<sup>5</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2017). Inclusión financiera de pequeños productores rurales. Pág. 54.

<sup>6</sup> Kochar, A. (2018). Branchless banking: Evaluating the doorstep delivery of financial services in rural India. *Journal of Development Economics*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304387818304401>

<sup>7</sup> Bustamante, J., et al. (2020). A transformative perspective of financial services for the unbanked. *Journal of Services Marketing*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/338497551\\_A\\_transformative\\_perspective\\_of\\_financial\\_services\\_for\\_the\\_unbanked\\_y\\_Efobi\\_U.,\\_et\\_al\\_\(2014\).](https://www.researchgate.net/publication/338497551_A_transformative_perspective_of_financial_services_for_the_unbanked_y_Efobi_U.,_et_al_(2014).) *Access to and use of bank services in Nigeria: Micro-econometric evidence. Review of Development Finance*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1879933714000165>

<sup>8</sup> Buri, S., Cull, R., Giné, X., Harten, S., & Heitmann, S. (2018). Banking with agents: Experimental evidence from Senegal (*World Bank Policy Research Working Paper No. 8417*). The World Bank. <https://ssrn.com/abstract=3165809>

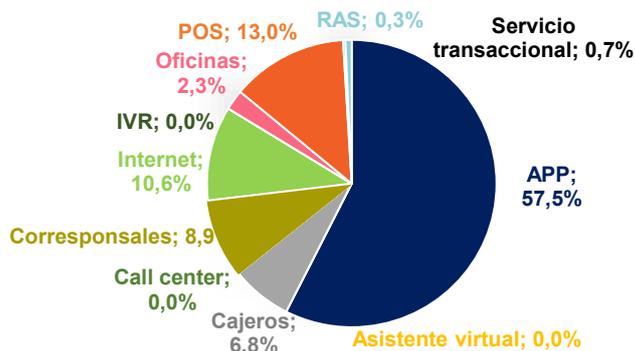
<sup>9</sup> Ananth, S., et al. (2014). A critical look at the expansion of banking services through the business correspondent model: Observations from Andhra Pradesh. *Economic & Political Weekly*

<sup>10</sup> Alexandre, C., Mas, I., & Radcliffe, D. (2011). Regulating new banking models to bring financial services to all. *Challenge*.

<sup>11</sup> Eijkman, F., Kendall, J., & Mas, I. (2010). Bridges to cash: The retail end of M-PESA. *Savings and Development*, 34(2), 219-252.

número de operaciones monetarias (8,9%), teniendo más transacciones que los cajeros y las oficinas (Gráfico 2).

**Gráfico 2. Participación de los canales por número de operaciones monetarias**



**Fuente:** Superintendencia Financiera. Informe de transacciones y puntos de atención

Bajo este marco de referencia, que muestra la relevancia de este canal de atención y su impacto en materia de inclusión financiera, es fundamental identificar los principales retos para una mayor adopción y los factores clave para generar satisfacción del cliente en dicho canal.

## Retos

### a. Infraestructura de conectividad

Uno de los principales retos que enfrentan los corresponsales bancarios en zonas rurales es la infraestructura tecnológica restringida, sobre todo en materia de conectividad. Esto podría afectar notablemente la experiencia del cliente. Los usuarios en estas regiones, en ocasiones, dependen exclusivamente de estos puntos de atención para acceder a servicios financieros.

En particular, de acuerdo con el Banco Mundial, el 55% de los hogares de las zonas rurales de América Latina y el Caribe reportan problemas con la calidad del servicio de internet<sup>12</sup>. Esto implica que si el consumidor se dirige al corresponsal y encuentra fallas con la conectividad, tendrá tiempos de espera prolongados o, incluso, tendría que ir nuevamente, lo cual puede aumentar los

costos por los traslados y desincentivar el uso del sistema financiero formal.

En este escenario, la experiencia del cliente no se reduce únicamente a la rapidez con la que se puede completar una transacción, sino también a la percepción de que sus necesidades son atendidas de manera efectiva. Las barreras de conectividad, por lo tanto, no solo representan un obstáculo para la operación de los corresponsales, sino que también limitan el desarrollo financiero y económico de las áreas rurales, donde el acceso a servicios confiables es esencial para mejorar las condiciones de vida y fomentar el crecimiento de las economías locales.

### b. Capacitación y confianza en los corresponsales bancarios

Tal como se planteó anteriormente, la confianza es un aspecto crítico en la relación del cliente con el corresponsal bancario. En áreas rurales, donde el acceso a servicios bancarios es limitado, los corresponsales a menudo se convierten en los únicos puntos de acceso a productos financieros formales. Sin embargo, cuando los clientes perciben que los agentes carecen de información completa, conocimientos o habilidades para gestionar sus transacciones de manera segura, se genera desconfianza y es menos probable que utilicen los servicios nuevamente<sup>13</sup>.

Por ello, la capacitación adecuada de los corresponsales bancarios es un factor esencial para asegurar el éxito del modelo de corresponsalía en las zonas rurales. Sin una formación adecuada los corresponsales no solo enfrentan problemas técnicos, sino que corren el riesgo de perder la confianza de los clientes<sup>14</sup>. La falta de conocimientos financieros y el manejo de herramientas tecnológicas, podría debilitar la percepción de fiabilidad de los servicios ofertados.

## Satisfacción de cliente

La satisfacción ha sido estudiada ampliamente desde el siglo pasado. Desde la economía, se entiende como el resultado de un análisis de costo-beneficio<sup>15</sup>, mientras que la psicología la define como la discrepancia entre un estándar de comparación (expectativas, deseos, experiencias previas, etc.) y el rendimiento

<sup>12</sup> Beylis, G., Maloney, W., Vuletin, G., & Zambrano Riveros, J. A. (2023). Conectados: tecnologías digitales para la inclusión y el crecimiento. Informe Económico América Latina y el Caribe (Octubre 2023). Washington, DC: Banco Mundial. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2039-7>. Licencia: Creative Commons Reconocimiento CC BY 3.0 IGO.

<sup>13</sup> Editorial Team. (2024, 17 agosto). Understanding Rural Customer Behavior: Insights for Banking Success - Insightful Banking. The Insurance Universe. <https://insightfulbanking.com/understanding-rural-customer-behavior/>

<sup>14</sup> Hernandez, E & Martinez, C. 2023. Una guía técnica para desbloquear redes de agentes en la última milla. Guía técnica. Washington, DC: CGAP. <https://www.cgap.org/research/publication/technical-guide-to-unlock-agent-networks-last-mile>

<sup>15</sup> Howard, John A. y J. N. Sheth (1969). "The Theory of Buyer Behavior". New York: John Wiley and Sons

percibido de un bien o servicio<sup>16</sup>. Además, se considera que la satisfacción no es solo una evaluación, sino también un fenómeno con un importante componente afectivo<sup>17</sup>.

La felicidad del cliente se considera la clave de la generación de ventajas competitivas y el éxito de una organización. Los clientes satisfechos mejoran la publicidad boca a boca al compartir sus experiencias con otras personas, lo cual le permitiría a las entidades financieras, ampliar su base de clientes<sup>18</sup>.

Según (Oliver, 1980)<sup>19</sup>, la satisfacción del cliente está influenciada por una combinación de factores que reflejan su experiencia general con un producto o servicio. En particular, la satisfacción se mide mediante la calidad del servicio, la seguridad, el costo de la transacción, la confianza y la conveniencia.

## Factores que inciden en la satisfacción del cliente:

### 1. Calidad del Servicio

La calidad del servicio ha sido un tema central en la literatura durante más de tres décadas debido a su impacto en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en la lealtad de los consumidores. Diversos estudios, como los de (Parasuraman et al., 1988)<sup>20</sup> y (Yusup, 2019)<sup>21</sup>, han demostrado que la satisfacción es una consecuencia directa de la calidad del servicio, especialmente en sectores como el bancario. Proporcionar servicios de alta calidad, enfocados en satisfacer las demandas de los clientes y cumplir sus expectativas, no solo mejora la satisfacción, sino que también impulsa el desarrollo de productos y negocios.

### 2. Seguridad

El uso intensivo de tecnología, aunque impulsa eficiencias y permite la personalización de productos y servicios, también plantea desafíos importantes, como el riesgo de fraude. La financiera juega un papel crucial en la satisfacción del cliente. Estudios como los de (Feng et al., 2021)<sup>22</sup> y (Andala, 2019)<sup>23</sup> han demostrado que fortalecer las medidas de seguridad mejora significativamente la experiencia del cliente en los servicios bancarios, consolidando la confianza y la percepción de valor en el sector.

Estudios como los de Feng et al. (2021) y Andala (2019) han demostrado que fortalecer las medidas de seguridad mejora significativamente la experiencia del cliente en los servicios bancarios, consolidando la confianza y la percepción de valor en el sector.

### 3. Costo

Existe una correlación significativa entre el precio y la satisfacción del cliente, siendo el precio un factor clave que, en algunos casos, puede tener un impacto mayor que la calidad del servicio. La coherencia entre el precio y el buen desempeño refuerza la percepción de satisfacción. Estudios como el de Kurt et al. (2006)<sup>24</sup> demuestran que la percepción de equidad en el precio tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del consumidor.

En el ecosistema financiero, la confianza se refiere a la capacidad que tiene una entidad para ser confiable al proporcionar sus servicios, tiene que ver, además, con la honestidad y factores éticos. (Singh y Sirdeshmukh, 2000) muestran que la confianza es un elemento clave que afecta la intención del cliente y el crecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo.

<sup>16</sup> Oliver, Richard L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.

<sup>17</sup> Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Ed. Síntesis Psicología.

<sup>18</sup> File, K. M., and Prince, R. A. (1992). Positive word of mouth: Customer Satisfaction and buyer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-29.

<sup>19</sup> Oliver, Richard L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.

<sup>20</sup> Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

<sup>21</sup> Yusup, K. D. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science Letters*, 9, 2347-2356

<sup>22</sup> Feng, L., Hui, L., Meiqian, H. Kangle, C., & Mehdi, D. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101489>.

<sup>23</sup> Andala, R. P. B. (2019). The effect of security service quality operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586- 594

<sup>24</sup> Kurt, M., Andreas, W. & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Management*, 24(4), 216-231. Doi:10.1108/02652320610671324

## 4. Confianza

Asimismo, en materia de confianza, existe evidencia de una relación bidireccional. En otras palabras, si aumenta la satisfacción del cliente, aumenta la confianza y viceversa. Es tan profunda esta relación que, (Akroush & Mahadin, 2019)<sup>25</sup> definen la satisfacción como una medida de confianza y sostienen que, si los consumidores están satisfechos con los servicios financieros, finalmente confiarán en su proveedor.

## 5. Conveniencia

Según (Kumar et al., 2009)<sup>26</sup> la conveniencia tiene un gran impacto en el nivel de servicio proporcionado por entidades financieras. En su estudio de los bancos de Malasia, enmarca la conveniencia como la facilidad con que los clientes pueden acceder a los servicios de un banco, incluyendo la ubicación física del banco, los horarios de atención y la disponibilidad de toda la gama de servicios.

Por su parte, (Khalid et al., 2011)<sup>27</sup> y (Joshi y Joshi, 2019)<sup>28</sup> analizaron el comportamiento de los clientes en bancos ubicados en Pakistán, India y Estados Unidos. Encontraron que la conveniencia como es un índice importante para obtener niveles más altos de calidad percibida y satisfacción del cliente. En suma, la conveniencia del servicio se puede entender como: un juicio hecho por los consumidores según su sentido de control sobre la gestión, utilización y conversión de su tiempo y esfuerzo para lograr cumplir con su objetivo.

## Satisfacción de cliente en esquemas de corresponsalía

Aunque el análisis de la satisfacción del cliente en el canal de corresponsalía digital es un tema relativamente nuevo, Osman et al. (2023)<sup>29</sup> llevaron a cabo un estudio que exploró este aspecto en la banca de corresponsales en Bangladesh. En su investigación, evaluaron factores como la calidad del servicio, la seguridad, el costo de las transacciones, la confianza y la conveniencia, los

cuales se explicaron en los párrafos anteriores, e identificaron los factores que más inciden en la satisfacción del cliente.

Los resultados muestran que la calidad del servicio, la seguridad, la confianza y la conveniencia tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, mientras que el costo de las transacciones no influye de manera relevante. Las entidades financieras que ofrecen la corresponsalía como canal de atención, deberían fortalecer estos factores, ya que los clientes satisfechos se fidelizan y por tanto impactan, de manera positiva, la rentabilidad de la organización. Por ello, optimizar la calidad del servicio, garantizar la seguridad, fomentar la confianza y ofrecer mayor conveniencia puede incrementar notablemente los resultados de las entidades.

## Implicaciones para Colombia

La banca colombiana avanza significativamente en la mejora de la satisfacción del cliente en el canal de corresponsales, impulsada por fuertes inversiones en transformación digital que permiten ofrecer servicios más ágiles y eficientes. Según el Informe de Gestión Gremial 2023 de Asobancaria<sup>30</sup>, las inversiones en este ámbito ascendieron a \$538.274 mil millones de COP, lo que representa un aumento del 51,6% respecto al 2022.

Además, se destinaron 543 mil millones de COP a fortalecer la seguridad digital, representando un incremento del 17% respecto al año anterior. De este presupuesto, el 45% se asignó específicamente a la implementación de plataformas y tecnologías avanzadas.

Así pues, resulta fundamental que la banca colombiana siga reforzando los factores que más impactan en la satisfacción del cliente: calidad del servicio, seguridad y confianza. Estos elementos son prioritarios para los usuarios y representan oportunidades clave para consolidar la relación con los clientes, mejorar su experiencia y fomentar la fidelización. La inversión en estos aspectos, combinada con el avance en transformación digital, permitirá a las entidades financieras diferenciarse en un

<sup>25</sup> Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>

<sup>26</sup> Kumar, M., Kee, F. and Manshor, A. (2009) Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model. *Managing Service Quality*, 19, 211-228. <https://doi.org/10.1108/09604520910943198>

<sup>27</sup> Khalid, S., Mahmood, B., Abbas, M., & Hussain, S. (2011). Customer satisfaction with service quality in conventional banking in Pakistan: The case of Faisalabad. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 165.

<sup>28</sup> Joshi VK., & Joshi VD. (2019). Technology-Based Banking Services – An Empirical Analysis of Customer Service Perception on Selected Public Sector Banks in India. *Research Journal of Social Sciences*, 10(5), 62-72.

<sup>29</sup> Osman, A. Z. M. R., Ashraf, M. A., & Hoque, S. M. S. (2023). *Factors influencing clients' satisfaction of agent banking: An empirical exploration*.

<sup>30</sup> Asobancaria. (2023). Informe de gestión gremial 2023. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2024/08/IGG-2024-V11.pdf>.

mercado cada vez más competitivo y responder de manera efectiva a las expectativas de los consumidores.

## Conclusiones y consideraciones finales

El modelo de corresponsalía bancaria ha sido clave para garantizar la cobertura financiera en Colombia, logrando un alcance del 100% de los municipios desde 2015. Este esquema ha permitido superar barreras geográficas y socioeconómicas, conectando a las poblaciones rurales con servicios financieros formales y fomentando su integración al sistema financiero. Elementos como la calidad del servicio, la seguridad, la confianza y la conveniencia son determinantes para la satisfacción de los usuarios en el canal de corresponsales bancarios. Las entidades financieras que fortalezcan estos aspectos podrán no solo fidelizar clientes, sino también mejorar su rentabilidad al crear experiencias más positivas y confiables para los usuarios.

Las inversiones en transformación digital y seguridad tecnológica son esenciales para optimizar la eficiencia y alcance del canal de corresponsalía bancaria. La banca colombiana ha realizado importantes esfuerzos en este sentido, con un aumento significativo en recursos destinados a plataformas tecnológicas y seguridad digital. Sin embargo, estos avances deben complementarse con mejoras en la infraestructura de conectividad y la capacitación de corresponsales para maximizar su impacto.

## Principales indicadores macroeconómicos Colombia

	2022					2023					2024		2025*
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	Total
<b>Producto Interno Bruto</b>													
PIB Nominal (COP Billones)	1462,5	385,3	379,9	398,0	409,3	1572,5	400,2	411,6	436,1	457,4	1705,3	442,5	1828,4
PIB Nominal (USD Billions)	344,6	81,0	85,8	98,4	99,5	382,3	102,0	105,0	106,4	105,2	418,8	108,7	435,4
PIB Real (COP Billones)	907,4	236,1	239,1	245,7	257,2	978,2	236,9	244,9	250,7	264,1	996,1	242,5	1024,0
PIB Real (% Var. interanual)	7,3	2,9	0,1	-0,6	0,3	0,7	0,6	1,9	2,1	2,3	1,7	2,7	2,8
<b>Precios</b>													
Inflación (IPC, % Var. interanual)	13,1	13,3	12,1	11,0	9,2	9,3	7,4	7,2	5,8	5,2	5,2	5,1	4,6
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	10	11,4	11,6	11,5	5,0	10,3	8,8	7,6	6,5	5,6	5,6	5,2	4,7
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	4810	4627	4191	4054	3822	3822	3842	4148	4164,0	4409,0	4409,2	4069,7	4199,0
Tipo de cambio (Var. % interanual)	20,8	23,5	1,5	-10,6	-19,3	-19,3	-17,0	-1,0	2,7	15,3	15,3	-7,7	-4,6
<b>Sector Externo</b>													
Cuenta corriente (USD millones)	-20879	-2807	-2082	-1546	-1805	-8285	-1941	-1577	-1654	-2240	-7412	-2.290	-10780,1
Déficit en cuenta corriente (% del PIB)	-6,0	-3,5	-2,4	-1,6	-1,8	-2,3	-1,9	-1,4	-1,5	-2,1	-1,7	-2,2	-2,5
Balanza comercial (% del PIB)	-4,7	-2,7	-2,4	-1,4	-2,1	-2,1	-1,9	-2,1	-2,1	-2,9	-2,3	-2,8	-3,4
Exportaciones F.O.B. (% del PIB)	21,3	21,1	19,2	17,5	17,2	18,8	15,8	16,6	16,7	16,8	16,5	16,0	11,8
Importaciones F.O.B. (% del PIB)	25,9	23,8	21,6	18,9	19,3	20,9	17,7	18,8	18,8	19,7	18,7	18,8	15,2
Renta de los factores (% del PIB)	-4,9	-4,6	-3,5	-3,5	-3,1	-3,7	-3,3	-3,0	-3,2	-3,2	-3,2	-3,0	-3,0
Transferencias corrientes (% del PIB)	3,6	3,8	3,5	3,4	3,4	3,5	3,3	3,7	3,8	4,0	3,7	3,6	3,9
Inversión extranjera directa (pasivo) (% del PIB)	5,0	5,1	6,2	4,0	3,8	4,6	3,6	2,7	3,1		3,4	4,4	...
<b>Sector Público (acumulado, % del PIB)</b>													
Bal. primario del Gobierno Central	-1,0	0,2	1,2	0,2	-1,9	-0,3	0,0	-0,8	0,0	-1,5	-2,4	-0,9	-2,4
Bal. del Gobierno Nacional Central	-5,3	-0,9	0,0	-0,7	-2,7	-4,3	-1,0	-2,3	-0,9	-2,6	-6,8	-2,1	-7,1
Bal. primario del SPNF	-1,4	...	...	...	...	1,5	...	...	...		-0,2	...	...
Bal. del SPNF	-6,0	...	...	...	...	-2,7	...	...	...		-4,9	...	...
<b>Indicadores de Deuda (% del PIB)</b>													
Deuda externa bruta	52,4	54,8	55,5	54,6	53,2	54,8	50,4	48,1	47,8	48,2	49,7	48,1	...
Pública	30,1	31,2	31,5	31,0	30,6	31,2	29,1	27,5	27,0	27,0	28,4	26,8	...
Privada	22,3	23,6	24,0	23,6	22,6	23,6	21,3	20,6	20,7	21,1	21,3	21,4	...
Deuda neta del Gobierno Central	53,2	53,7	51,8	51,8	53,4	52,7	50,7	54,7	55,8	59,3	55,1	58,6	61,3

\*Proyecciones de Asobancaria. Los datos fiscales corresponden a lo proyectado por el Gobierno Nacional en el MFMP 2025.

Fuentes: DANE, Banco de la República, Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

## Estados financieros del sistema bancario Colombia

	dic-21	dic-22	dic-23	dic-24	may-25 (a)	abr-25	may-24 (b)	Var. real anual (b) - (a)
	<b>817.571</b>	<b>924.121</b>	<b>959.797</b>	<b>998.266</b>	<b>996.565</b>	<b>1.012.074</b>	<b>953.171</b>	<b>-0,5%</b>
Disponible	63.663	58.321	64.582	59.096	50.502	50.946	53.419	-10,0%
Inversiones	171.490	180.818	189.027	215.062	204.383	223.561	192.646	1,0%
Cartera de crédito	550.204	642.473	655.074	677.712	693.726	688.169	659.637	0,1%
Consumo	169.603	200.582	196.005	189.083	190.617	189.351	191.063	-5,0%
Comercial	283.804	330.686	338.202	357.805	366.809	363.810	344.425	1,4%
Vivienda	82.915	95.158	102.972	111.301	115.842	114.821	105.323	4,7%
Microcrédito	13.883	16.047	17.896	19.524	20.459	20.187	18.827	3,4%
Provisiones	35.616	37.224	39.752	40.396	39.357	39.543	40.319	-7,1%
Consumo	12.251	15.970	18.644	17.922	16.750	16.817	18.624	-14,4%
Comercial	17.453	16.699	16.335	17.446	17.422	17.565	16.686	-0,6%
Vivienda	3.021	3.189	3.413	3.641	3.842	3.821	3.534	3,5%
Microcrédito	913	858	1.181	1.332	1.303	1.302	1.367	-9,2%
	<b>713.074</b>	<b>818.745</b>	<b>856.579</b>	<b>885.571</b>	<b>902.988</b>	<b>901.735</b>	<b>850.469</b>	<b>1,1%</b>
Depósitos y otros instrumentos	627.000	686.622	731.321	777.404	802.550	801.239	742.837	2,8%
Cuentas de ahorro	297.412	297.926	286.217	313.749	314.703	321.912	292.543	2,4%
CDT	139.626	207.859	272.465	287.571	313.200	307.732	284.323	4,9%
Cuentas Corrientes	84.846	80.608	75.483	77.164	74.010	76.702	70.681	-0,3%
Otros***	63.663	58.321	64.582	59.096	50.502	50.502	50.502	-4,8%
Otros pasivos	9.898	11.133	10.841	11.090	13.083	11.919	11.695	6,5%
	<b>104.497</b>	<b>105.376</b>	<b>103.218</b>	<b>112.695</b>	<b>93.577</b>	<b>110.340</b>	<b>102.702</b>	<b>-13,3%</b>
	<b>13.923</b>	<b>14.222</b>	<b>8.133</b>	<b>8.326</b>	<b>4.802</b>	<b>4.001</b>	<b>2.919</b>	<b>56,6%</b>
Ingresos financieros de cartera	42.422	63.977	91.480	85.888	33.364	26.524	37.155	-14,5%
Gastos por intereses	9.594	28.076	60.093	53.748	19.688	15.575	24.072	-22,1%
Margen neto de intereses	33.279	38.069	35.918	36.372	15.805	12.550	15.585	-3,5%
Ingresos netos diferentes de Intereses	63.663	58.321	64.582	59.096	50.502			-3,5%
<b>Calidad</b>	<b>3,89</b>	<b>3,61</b>	<b>4,90</b>	<b>4,62</b>	<b>4,31</b>	<b>4,49</b>	<b>5,06</b>	<b>-0,75</b>
Consumo	4,37	5,44	8,10	6,80	5,96	6,20	8,00	-2,04
Comercial	3,71	2,73	3,42	3,59	3,57	3,74	3,72	-0,15
Vivienda	3,11	2,47	3,03	3,51	3,33	3,44	3,28	0,05
Microcrédito	6,47	5,46	8,50	8,57	7,68	8,01	9,74	-2,06
<b>Cubrimiento</b>	<b>166,2</b>	<b>160,6</b>	<b>123,8</b>	<b>129,1</b>	<b>131,7</b>	<b>127,9</b>	<b>120,8</b>	<b>-10,97</b>
Consumo	165,4	146,4	117,4	139,4	147,4	143,3	121,8	25,59
Comercial	165,6	184,7	141,2	135,8	133,2	129,2	130,2	2,91
Vivienda	117,1	135,5	109,3	93,2	99,7	96,7	102,5	-2,77
Microcrédito	101,7	97,9	77,7	79,6	82,9	80,5	74,6	8,36
ROA	1,7	1,5	0,8	0,8	1,2	1,2	0,7	0,42
ROE	13,3	13,5	7,9	7,4	12,8	11,3	7,0	5,80
Solvencia	20,5	17,1	16,5	16,9	15,3	16,6	16,2	-0,85
IRL	204,4	183,7	194,0	183,3	183,8	176,3	190,9	-7,15
CFEN G1	0,0	109,6	115,5	114,9	115,9	115,2	113,7	2,16
CFEN G2	0,0	127,3	134,4	132,1	130,5	134,0	130,4	0,08

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Nota: G1 corresponde a bancos con activos superiores al 2% del total y G2 a bancos diferentes a G1 que tengan cartera como activo significativo.

## Principales indicadores de inclusión financiera

	2021					2022					2023					2024		2025
	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	
Profundización financiera - Cartera/PIB (%) EC + FNA	<b>50,9</b>	50	49,4	48,6	48,3	<b>48,3</b>	47,1	46,8	46,7	46,2	<b>46,2</b>	45,9	45,4	45,3	44,0	<b>44,0</b>	43,4	
Efectivo/M2 (%)	<b>17,0</b>	16,2	15,9	15,6	16,3	<b>16,3</b>	14,7	14,3	13,9	15,0	<b>15,0</b>	14,2	14,1	14,5	15,5	<b>15,5</b>	15,3	
<b>Cobertura</b>																		
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	<b>100</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	<b>100</b>		
Municipios con al menos una oficina (%)	<b>79,5</b>	79,1	77,8	77,8	78,7	<b>78,7</b>	76,8	77,0	76,8	78,7	<b>78,7</b>	76,7	77,4	76,7	77,2	<b>77,2</b>		
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	<b>92,7</b>	98,6	98,7	99,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>		
<b>Acceso*</b>																		
<b>Productos personas</b>																		
Indicador de inclusión financiera (%)	<b>90,5</b>	91,2	91,8	92,1	92,3	<b>92,3</b>	92,9	93,2	93,7	94,6	<b>94,6</b>	95,0	95,4	95,9	96,4	<b>96,4</b>		
Indicador de acceso a depósitos (%)	<b>89,1</b>	90,0	90,6	90,9	91,3	<b>91,2</b>	92,0	92,4	92,9	94,0	<b>94,0</b>	94,4	94,8	95,4	95,8	<b>95,8</b>		
Indicador de acceso a crédito (%)	<b>34,5</b>	34,7	35,4	36,1	36,2	<b>36,2</b>	35,2	35,3	35,2	35,3	<b>35,3</b>	35,0	35,5	35,2	35,5	<b>35,5</b>		
<b>Adultos con: (en millones)</b>																		
Al menos un producto	<b>33,5</b>	33,8	34,2	34,4	34,7	<b>34,7</b>	35,1	35,3	35,6	36,1	<b>36,1</b>	36,4	36,7	37,0	37,7	<b>37,7</b>		
Depósitos	<b>26,4</b>	27,3	27,7	28,1	28,0	<b>28,0</b>	28,4	28,7	29,2	30,5	<b>30,5</b>	30,9	31,2	31,5	37,1	<b>37,1</b>		
Cuentas de ahorro	<b>28,9</b>	29,2	29,5	29,6	29,9	<b>29,9</b>	29,3	29,5	30,6	30,8	<b>30,8</b>	31,2	31,3	31,5	31,9	<b>31,9</b>		
Cuenta corriente	<b>1,9</b>	1,9	1,9	1,8	1,8	<b>1,8</b>												
Depósitos de bajo monto	<b>21,1</b>	21,7	22,4	23,0	23,5	<b>23,5</b>	24,2	24,7	25,3	27,5	<b>27,5</b>	28,1	28,5	29,0	29,5	<b>29,5</b>		
CDT	-	0,8	0,8	0,9	0,9	<b>0,9</b>	0,9	1,0	1,0	1,1	<b>1,1</b>	1,2	1,2	1,2	1,2	<b>1,2</b>		
Al menos un crédito	<b>12,6</b>	12,8	13,2	13,5	13,5	<b>13,5</b>	13,4	14,4	13,5	13,5	<b>13,5</b>	13,4	13,7	13,6	13,7	<b>13,7</b>		
Crédito de consumo	<b>6,9</b>	7,1	7,4	7,7	7,8	<b>7,8</b>	7,4	7,4	7,3	7,3	<b>7,3</b>	7,4	7,4	7,4	8,5	<b>8,5</b>		
Tarjeta de crédito	<b>7,9</b>	8,0	8,2	8,4	8,5	<b>8,5</b>	8,5	8,5	8,5	8,4	<b>8,4</b>	8,4	8,8	8,7	9,0	<b>9,0</b>		
Microcrédito	<b>2,3</b>	2,3	2,3	2,4	2,3	<b>2,3</b>				2,4	<b>2,4</b>	2,3	2,4	2,3	2,2	<b>2,2</b>		
Crédito de vivienda	<b>1,2</b>	1,2	1,2	1,3	1,3	<b>1,3</b>				1,2	<b>1,2</b>	1,2	1,2	1,2	1,2	<b>1,2</b>		
Crédito comercial	<b>0,2</b>	0,5	0,4	0,4	0,5	<b>0,5</b>												
<b>Uso*</b>																		
<b>Productos personas</b>																		
<b>Adultos con: (%)</b>																		
Algún producto activo	<b>74,8</b>	76,2	76,9	77,7	77,2	<b>77,2</b>	77,8	78,2	79,1	82,7	<b>82,7</b>	82,5	83,0	83,5	83,9	<b>83,9</b>		
Cuentas de ahorro activas	<b>65,7</b>	65,9	65,2	64,9	51,9	<b>51,9</b>				54,5	<b>54,5</b>	54,1	53,3	53,6	66,4	<b>66,4</b>		
Cuentas corrientes activas	<b>73,7</b>	76,9	76,5	76,3	74,5	<b>74,5</b>												
Cuentas CAES activas																		
Cuentas CATS activas	<b>76,3</b>	77,8	78,6	80,2	78,6	<b>78,6</b>				80,1	<b>80,1</b>	80,7	81,2	81,7	81,7	<b>81,7</b>		
Depósitos electrónicos																		
Productos de ahorro a término (CDTs)	-	77,5	79,3	80,1	73,2	73,2												

\* Vigiladas por la SFC, la SES, y ONG microfinancieras