

## IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR FINANCIERO PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

## IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE FINANCIAL SECTOR TO IMPROVE CUSTOMER ATTRACTION

Autores: **John Cardenas**<sup>1</sup>, **Diana Martinez**<sup>2</sup>, **Hanna Carreño**<sup>3</sup>

### RESUMEN

**Introducción:** El marketing digital financiero se apoya de los distintos medios electrónicos para poder llegar a un mayor número de personas que se podrían convertir por medio de este, en clientes potenciales de las distintas corporaciones financieras.

**Objetivo:** Identificar los problemas y beneficios que ha traído al sector financiero en cuanto a la utilización e implementación de estrategias de marketing digital. **Método:**

Revisión sistemática de información primaria alojada en bases de datos de accesos abierto. **Resultados:** Las estrategias de marketing se centran en dirigir recursos hacia oportunidades que aumenten las ventas y otorguen ventajas competitivas a largo plazo.

En el ámbito de los servicios financieros, la competencia ha impulsado una transformación hacia la satisfacción del cliente a través de una amplia gama de opciones. **Conclusiones:** El marketing digital es esencial y combinar enfoques digitales y tradicionales es crucial para el éxito, con métricas de conversión desempeñando un papel fundamental. En regiones menos avanzadas, se necesitan políticas de apoyo a la innovación tecnológica para aprovechar el potencial digital. El sector financiero ha experimentado una mayor competencia y diversidad, impulsada por el marketing digital y la inclusión de empresas fintech, beneficiando a PYMEs y emprendedores.

---

<sup>1</sup> Administración de Empresas. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). Bogotá. Colombia. John.cardenas@un.edu.co.

<sup>2</sup> Administración de Empresas. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). Bogotá. Colombia. Diana.martinez@un.edu.co.

<sup>3</sup> Administración de Empresas. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). Bogotá. Colombia. Hanna.carreno@un.edu.co.

**Palabras clave:** Marketing digital, Estrategias, Clientes, Sector financiero, Captación.

## **ABSTRACT**

Introduction: Financial digital marketing relies on the different electronic media to be able to reach a greater number of people who could become, through this, potential clients of the different financial corporations. Objective: To identify the problems and benefits brought to the financial sector regarding the use and implementation of digital marketing strategies. Method: Systematic review of primary information housed in open access databases. Results: Marketing strategies focus on directing resources towards opportunities that increase sales and provide long-term competitive advantages. In financial services, competition has driven a transformation toward customer satisfaction through a wide range of options. Conclusions: Digital marketing is essential and combining digital and traditional approaches is crucial for success, with conversion metrics playing a key role. In less advanced regions, policies to support technological innovation are needed to harness digital potential. The financial sector has experienced increased competition and diversity, driven by digital marketing and the inclusion of fintech companies, benefiting SMEs and entrepreneurs.

**Key words:** Digital marketing, Strategies, Clients, Financial Sector, Recruitment.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las empresas lleva a adoptar una perspectiva de futuro que abarque más allá del mero dinamismo, y que abrace una visión multidisciplinaria para analizar el desarrollo económico en relación con su entorno. Esto se debe a que la expansión empresarial es un proceso exponencial que empuja constantemente a explorar las innovaciones tecnológicas en consonancia con las estrategias de marketing (Malagón, 2022).

Al igual que en cualquier otro sector, la industria bancaria en Colombia ha aprovechado las innovaciones tecnológicas para optimizar sus procedimientos y ofrecer a sus clientes soluciones cada vez más eficaces, con un enfoque especial en simplificar y agilizar sus servicios (Manrique, 2021). Uno de los desafíos fundamentales que impacta el empleo de estas plataformas digitales radica en la reticencia de los clientes a adoptarlas. Esto puede deberse a factores como la falta de conocimiento sobre su existencia, la dificultad en su adaptación, la desconfianza en su operatividad y las preocupaciones en cuanto a la seguridad cibernética (Armijos-Ango, 2021).

La evolución del marketing digital se atribuye, en parte, a la naturaleza cambiantes de los gustos y necesidades de los consumidores digitales. Este dinamismo se debe, en gran medida, a la continua introducción de nuevos productos y servicios en el mercado globalizado actual (Núñez & Miranda, 2020). En el marco del marketing 4.0 en Colombia, se aprecia que las nuevas tecnologías ofrecen valiosas oportunidades para conectar con las audiencias y promover ofertas relacionadas con productos y servicios bancarios.

El marketing digital es una parte fundamental de una estrategia comercial diseñada para impulsar el crecimiento de las ventas de una empresa. En este sentido, algunas organizaciones optan por externalizar total o parcialmente los diversos componentes involucrados en su implementación (Rodríguez et al., 2020). De esta manera, hay empresas que eligen gestionar todo el proceso, desde el manejo de sus tecnologías de la información y comunicación (TIC) hasta la interacción final con el cliente, haciendo uso de personal especializado en esta área. Por otro lado, algunas

empresas prefieren subcontratar la totalidad de las fases, confiando a proveedores especializados la responsabilidad comercial de sus operaciones (Redondo et al., 2020).

En la actualidad, estamos experimentando avances tecnológicos que tienen un impacto significativo en todas las esferas de la vida cotidiana, incluyendo aspectos sociales, ambientales, políticos, militares, económicos y financieros. Las entidades que operan en cada uno de estos dominios deben estar comprometidas con la mejora constante y la actualización continua (Llamuca-Pérez et al., 2019). La innovación financiera se convierte en un pilar esencial para potenciar el desempeño de los sistemas financieros.

Esta mejora en eficiencia se logra mediante la introducción de nuevos productos financieros y la aplicación de enfoques, técnicas, herramientas y metodologías innovadoras. Todo esto, en combinación con el continuo avance de las tecnologías de la información (Merton & Venegas-Martínez, 2021). Los drásticos cambios que están ocurriendo tanto en las empresas como en su entorno, impulsados por los avances en la digitalización, han experimentado un aumento significativo, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19.

Esta crisis ha llevado a una mayor adopción de tecnologías digitales como respuesta a las circunstancias, convirtiendo la integración de estas tecnologías en una prioridad aún mayor para potenciar la productividad y fomentar la creación de empleos de calidad (Santamaría-Ayala et al., 2023). Los efectos del cambio tecnológico son variados y profundos, y existe una relación positiva destacada entre la intensidad tecnológica de las actividades y el rendimiento económico (Pérez & Silva, 2020).

Desde una perspectiva microeconómica, la transformación digital influye en la productividad y el crecimiento empresarial a través de cuatro mecanismos que mejoran la eficiencia y la efectividad de las operaciones de las empresas. Además de los impactos directos en los negocios, la digitalización está generando transformaciones significativas en la competencia dentro de la cadena de valor y en los comportamientos de los consumidores. Los nuevos modelos de negocio están dando paso a una mayor participación de actores "nativos digitales", lo que tiene profundas implicaciones para la

dinámica de mercado y la economía en su conjunto (CEPAL, 2022).

Esto subraya la importancia de que el sector bancario esté dispuesto a innovar y aprovechar al máximo las nuevas tecnologías, ya que se enfrenta a una competencia intensa. La globalización de los mercados y la apertura económica de nuestro país han dado lugar a la entrada de un mayor número de entidades financieras en el panorama, lo que hace que la adaptación y la modernización sean fundamentales para el éxito continuo en este sector (Gao et al., 2019).

El presente artículo trata de identificar los problemas y beneficios que ha traído al sector financiero la utilización e implementación de estrategias de marketing digital, así como la manera en que estas han contribuido a la vinculación de un mayor número de personas, incrementando así la base de clientes.

## **MÉTODOLOGIA**

La metodología utilizada en el artículo se fundamentó en la revisión de documentos científicos y proyectos de investigación publicados en los últimos cinco años, que se han sumergido en profundidad y con rigor en el ámbito de las estrategias de marketing digital en el sector financiero, el cual constituye el enfoque central de este estudio. Este análisis se rige por las directrices del método PRISMA, que sirve como un marco de referencia para el autor en la recopilación, categorización y reorganización de la información recabada a partir de diversas fuentes de consulta (Barrios, et al., 2021).

### **Estrategia de búsqueda**

Se realizó la búsqueda de información acerca del marketing digital financiero en diversas bases de datos, tales como SciELO, Dialnet, Redalyc y Google Academic, entre otras. Estas bases de datos, junto con las diferentes formas de búsqueda empleadas, como las combinaciones de palabras clave y los operadores booleanos, facilitaron el acceso a la bibliografía más relevante existente sobre el tema central. Además, para prevenir la pérdida de documentación relevante, se recurrió a los motores de búsqueda de Google Scholar. En consecuencia, en la selección de los artículos científicos, se

implementó una estrategia de búsqueda mediante la combinación de palabras clave y operadores booleanos, como sigue: "(marketing digital) and (sector financiero) or (captación de clientes)"; esta combinación posibilitó una búsqueda exhaustiva y la restricción a los escritos de relevancia (Guzmán Brand y Gélvez García, 2023).

### Criterios de selección y elegibilidad de estudios

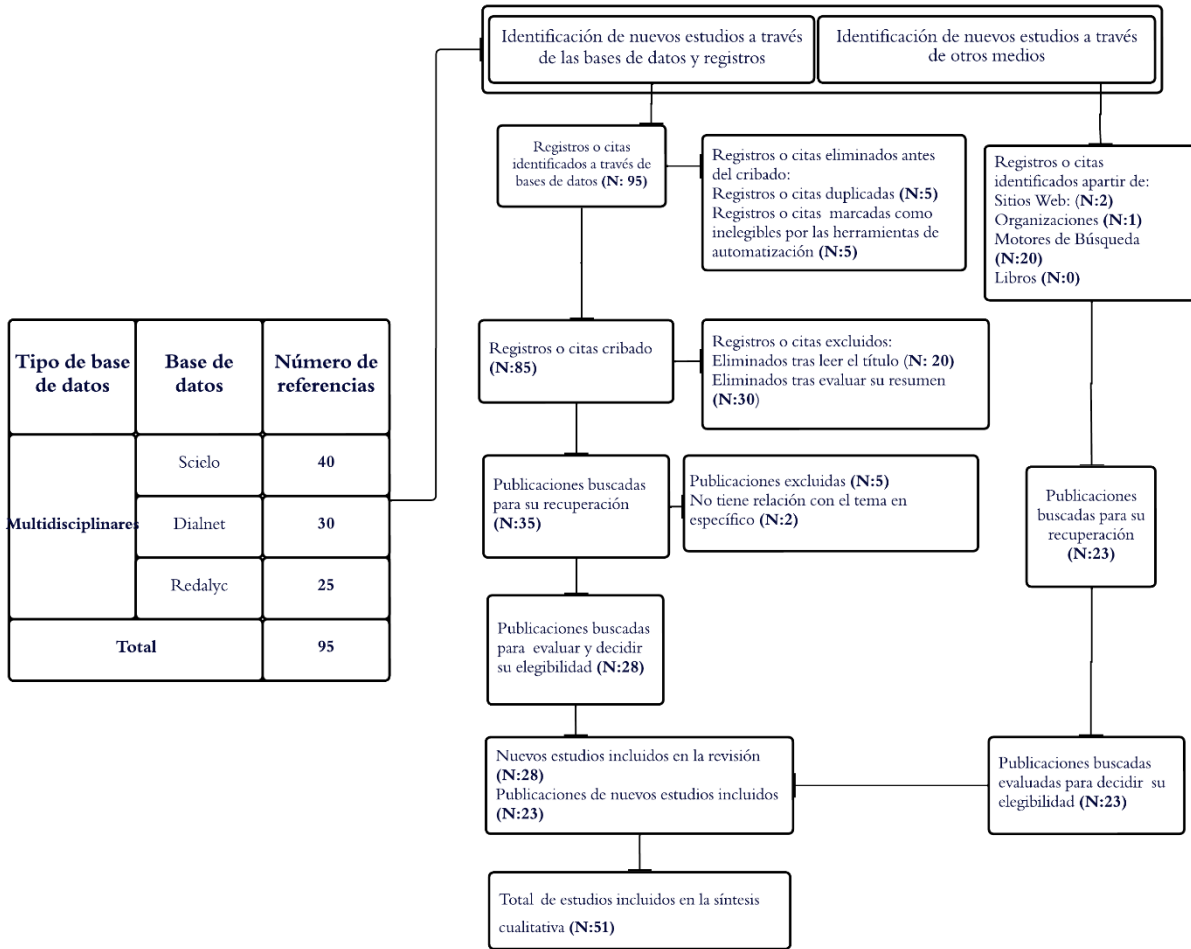
**Tabla 1.** Elementos tomados en cuenta para la de inclusión y exclusión.

Criterios - inclusión	Criterios - exclusión
Los estudios incorporados en esta investigación consistieron en artículos científicos que habían superado el proceso de evaluación por expertos	Se descartaron investigaciones de acceso limitado o de carácter privado.
Incorporaron investigaciones publicadas en un período de cinco años, desde 2018 hasta 2023	Se omitieron documentos de divulgación, ensayos y reportes cortos.
Se tomaron en cuenta estudios publicados en lenguajes distintos al inglés o el español	Se prescindió de artículos publicados hace más de cinco años.

**Nota:** Creación propia.

En el contexto de esta revisión sistemática, se llevaron a cabo búsquedas exhaustivas en las principales bases de datos que albergan revistas científicas de alto impacto. Este procedimiento posibilitó la recopilación de artículos científicos que cumplieran con los criterios de selección establecidos, abarcando el período desde 2018 hasta 2023 y focalizándose en la implementación de estrategias de marketing digital en el ámbito financiero. La estrategia de búsqueda se encuentra debidamente documentada y se presenta en forma de un diagrama de flujo que se presenta a continuación:

**Figura 1.** Organización del procedimiento de búsqueda y elección de documentos.



**Nota:** Esquema tomado con base a Page et al., (2020).

## RESULTADOS

### Estrategias de marketing digital

En el mundo contemporáneo, el marketing se ha convertido en un elemento omnipresente; la mayoría de las actividades y posesiones de las personas están inextricablemente vinculadas al marketing (Rodríguez et al, 2022). Se trata de una herramienta conformada por actividades y estrategias que, al final del día, garantizan la disponibilidad de productos que satisfacen a los clientes y al mismo tiempo generan beneficios para las empresas que ofrecen dichos productos (Lozano, 2018).

En su núcleo, el marketing se ocupa de los clientes, buscando proporcionar

satisfacción a cambio de ganancias. Este enfoque dual del marketing implica la atracción de nuevos clientes, prometiendo un valor superior, al mismo tiempo que se mantiene la satisfacción de los clientes actuales (Vázquez y Naranjo, 2021).

Las estrategias de marketing se definen como un proceso que permite a una organización concentrar sus recursos en las oportunidades óptimas, con el objetivo de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. En esencia, la estrategia de marketing engloba todas las actividades fundamentales y a largo plazo que se centran en el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa. Además, se encarga de la formulación, evaluación y elección de estrategias orientadas al mercado, contribuyendo así a los objetivos de la empresa y sus metas de marketing (Ayala, 2021).

El marketing de servicios financieros solía ser más sencillo. Antiguamente, los bancos atraían clientes obsequiando tostadoras, lo que generaba una relación de por vida. En ese entonces, los corredores de bolsa rara vez abandonaban sus empresas matrices para unirse a competidores. Los servicios financieros institucionales se basaban en acuerdos multimillonarios y reuniones en campos de golf. Sin embargo, esta realidad ha cambiado drásticamente (Gallo, 2022).

Es por lo que, la competencia en los servicios financieros es feroz, y el crecimiento de la cuota de mercado a menudo depende de pequeñas diferencias, una atención más amigable al teléfono o un sitio web más fácil de navegar. El entorno financiero también ha experimentado cambios estructurales significativos, con la eliminación de las restricciones geográficas que aislaban a los bancos y la fusión de sectores como los bancos de inversión y comerciales, entre otros (Manrique, 2021).

Pese a estos cambios estructurales en la industria financiera, el marketing de servicios financieros ha mantenido en gran medida su enfoque pasivo, conservador y relativamente indisciplinado. Aunque el lenguaje utilizado por los gerentes de marketing ha evolucionado hacia términos como "gestión de marca," "valor para el cliente" y "participación de cartera," la realidad es que, en su mayoría, siguen utilizando enfoques tradicionales para atraer y retener clientes. Esto es aplicable tanto en los mercados de consumo como en los institucionales, tanto en empresas tradicionales como los bancos



como en las pioneras como las corredurías en línea (Restrepo et al., 2021).

La fidelización del cliente continúa siendo un tema de interés para los académicos, dado su innegable valor. Comprender los factores que influyen en la fidelidad del cliente y su interconexión se erige como una dirección de investigación clave. Asimismo, se insta a los investigadores de marketing a estudiar a los clientes en el mercado, investigando sus necesidades, deseos y los factores que pueden influir en sus evaluaciones, actitudes, elecciones y comportamientos de compra (Zambrano et al., 2022). La fidelización del cliente constituye una fuente fundamental de ventaja competitiva para diversas empresas.

Sin embargo, mantener la lealtad de los clientes sigue siendo un desafío, especialmente en mercados altamente competitivos. Los determinantes de la satisfacción y la fidelización del cliente pueden variar según la naturaleza del negocio y los objetivos de los clientes (Carreño y Moreno, 2022). El marketing digital engloba la gestión de diversas formas de presencia en línea de una empresa, que incluyen sitios web y redes sociales, combinadas con estrategias de comunicación en línea (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, citado en Araujo y Su Valenzuela, 2020).

Para lograr un marketing efectivo, es fundamental integrar las técnicas modernas con los medios tradicionales, ya que esta sinergia permite una comunicación de marketing multicanal (Bermon, 2023). El marketing digital debe abarcar varios medios digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones, publicidad en línea, Fintech y más para ser eficaz. Sin embargo, es importante destacar que lo moderno reside en lo digital, y para lograr el éxito en el marketing, es crucial mantener una combinación de enfoques, es decir, tanto el marketing digital como el marketing tradicional. Esta combinación es esencial para lograr un enfoque de marketing multicanal (Barrera et al., 2022).

Las métricas de conversión desempeñan un papel fundamental en la medición de la efectividad de las estrategias de marketing digital. Al rastrear las conversiones, es posible determinar si las tácticas implementadas generan resultados efectivos. Estas métricas son esenciales en el marketing digital para medir el rendimiento, optimizar

campañas, tomar decisiones informadas y garantizar que las estrategias sean rentables y efectivas en el actual mercado digital (Gutiérrez y Polo, 2020).

En este sentido, las métricas son herramientas de medición que las empresas emplean para interpretar y describir los resultados obtenidos de campañas o eventos. Estas herramientas permiten comparar los resultados a lo largo de diferentes periodos o en diversas circunstancias, lo que brinda la capacidad de evaluar estrategias futuras, influir en el comportamiento del cliente, analizar el progreso de las campañas y evaluar el desempeño de la empresa. Gracias a esto, se evita destinar recursos de manera innecesaria en acciones que no generan los rendimientos previstos (Tamay, 2021).

El marketing digital ejerce una influencia significativa en cómo los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra, principalmente a través de sitios web. Esta dinámica exige una medición precisa del rendimiento y la influencia de las estrategias de marketing en línea (Zambrano et al., 2022). Según un estudio cuantitativo que involucró a una muestra representativa de 117,296 individuos, con la participación de 383 de ellos en la evaluación, se descubrió que más del 50% de los encuestados considera que el marketing en línea tiene un impacto determinante en sus decisiones de compra de bienes o servicios.

Este fenómeno se debe en gran medida a la interacción activa en las redes sociales, que desempeñan un papel crucial en el éxito del marketing digital. Además, un significativo 57% de los participantes indicó que, al satisfacer una necesidad o deseo de compra, recurren de manera habitual a la herramienta más poderosa y versátil: internet. Este dato refleja un cambio en la forma en que los consumidores abordan sus decisiones de compra, subrayando la importancia crítica que tiene el entorno digital en sus procesos de adquisición (Valdivia, 2023).

## **Sector financiero la utilización e implementación de estrategias de marketing digital**

A medida que nuevos competidores ingresaron al país debido a la apertura de los mercados financieros, las estrategias importadas introdujeron cambios en la forma en que las empresas se acercan a los consumidores, y también modificaron la relación

de las entidades financieras con sus clientes (Restrepo et al., 2022). De esta manera, la era digital comenzó a abrir nuevos canales y servicios en un sector que había sido históricamente tradicional, como el bancario. Este cambio se aceleró aún más con la llegada de la pandemia de COVID-19, que obligó a empresas de todos los sectores a acelerar su transformación hacia el comercio electrónico (Ochoa, 2020).

Un mercado caracterizado por una mayor competencia empresarial, como el sector bancario, implica un mayor nivel de exigencia para las empresas que operan en él, ya sean bancos, entidades de crédito o cooperativas de ahorro. Sin embargo, esta competencia también resulta en beneficios para los consumidores o clientes, ya que se les ofrecen diversas opciones de las cuales elegir según su conveniencia (Bedoya & Isaza, 2020).

En la actualidad, el marketing se ha convertido en un componente esencial en todas las organizaciones, sin importar su tamaño. Tanto las grandes corporaciones como las empresas más pequeñas recurren al marketing como una herramienta fundamental para atraer y retener a sus clientes. El sector bancario no es una excepción, ya que también ha adoptado el enfoque del marketing financiero como una parte integral de su estrategia (Lis y Urbiola, 2019).

El marketing digital en el ámbito financiero se vale de diversos medios electrónicos para alcanzar a un público más amplio, con la meta de convertir a estos individuos en potenciales clientes para las diversas instituciones financieras. Sin embargo, no solo requiere de un medio, sino también de un canal efectivo, siendo las redes sociales (RR. SS.) uno de los más eficaces en la actualidad. Para Boyd & Ellison (2007), las redes sociales se definen como plataformas que facilitan a los usuarios el acceso a perfiles específicos, donde pueden conectar con personas que comparten sus intereses (citado por Ocaña y Freire, 2021).

Las entidades financieras se basan en tres pilares esenciales, derivados de las estrategias fundamentales de marketing, para lograr la captación, retención y clasificación efectiva de sus clientes. En última instancia, todo se reduce a cómo gestionan sus costos, cómo construyen y diferencian su marca, y cómo implementan

sus estrategias de segmentación de clientes (Araujo & Su Valenzuela, 2020).

## **Problemas y beneficios que ha traído al sector financiero la utilización e implementación de estrategias de marketing digital**

El marketing digital ha impactado significativamente no solo la dinámica de comunicación entre las marcas y su audiencia, sino también la manera en que los consumidores perciben y acceden a información relacionada con productos y servicios. La omnipresencia de la tecnología y la accesibilidad global a Internet han configurado un entorno donde el marketing digital emerge como un actor fundamental (García y Posada, 2023).

El Internet, uno de los principales medios de comunicación de masas, ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta fundamental para las organizaciones. Proporciona la capacidad de establecer redes comerciales, acceder a diversos recursos y servicios, y se ha convertido en un canal altamente efectivo para estrategias publicitarias. De hecho, según el 95% de los encuestados, el Internet permite la gestión altamente eficaz de la difusión de información sobre productos (Pitre et al., 2021).

Cuando se trata de implementar publicidad en redes sociales, se destaca la preferencia por ciertas plataformas. En este sentido, WhatsApp lidera la lista con un impresionante 33% de aprobación, seguido de cerca por Facebook, que obtuvo un 24%. Estos datos subrayan la importancia y la efectividad de estas plataformas como canales publicitarios para las empresas que buscan llegar a su audiencia de manera directa y efectiva (Peñate, 2022).

La implementación de herramientas y procesos de marketing digital emerge como una estrategia fundamental para abordar estas demandas de manera integral, permitiendo a las empresas no solo mantenerse al día con las tendencias del mercado, sino también responder de manera ágil y estratégica a las dinámicas circunstancias comerciales, fortaleciendo así su posición competitiva en el entorno empresarial

digitalizado actual (Blanchard, 2018, citado en Núñez y Miranda, 2022).

Las organizaciones deben evolucionar y adoptar estrategias que les permitan destacar en el mercado en línea. La implementación de herramientas de marketing digital se vuelve esencial para mantener su relevancia en esta era tecnológica. La adaptabilidad y la adopción proactiva de enfoques innovadores en el marketing digital no solo permiten a una empresa mantenerse al día con las demandas del mercado, sino que también la posicionan de manera más efectiva para alcanzar y cautivar a su audiencia, impulsando así su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Esto se debe a que la innovación proporciona oportunidades para llegar a una audiencia más amplia, mejorar la eficiencia y medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital en el sector financiero. Es importante destacar que las herramientas de marketing digital son variadas y la elección de estas depende de las necesidades específicas de cada empresa (Torres, 2020).

Dicho lo anterior, es evidente que el acceso a la tecnología en algunos países está considerablemente limitado debido a brechas socioeconómicas y de infraestructura, lo que a su vez obstaculiza un mayor crecimiento en el sector financiero. Por esta razón, es crucial que cada país se capacite y eduque en la implementación de estrategias con el objetivo de cumplir las metas propuestas, fomentando la creación de empleo y el crecimiento económico en la nación, lo que permitirá una visión más amplia en el mercado (González, 2018).

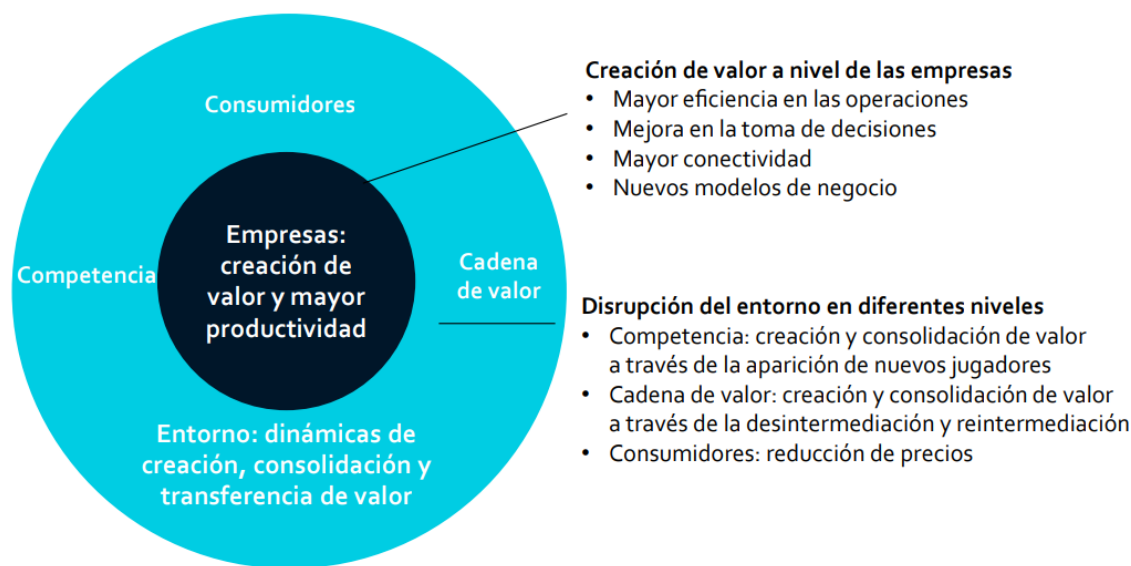
El aprovechamiento rentable de las nuevas tecnologías está intrínsecamente relacionado con las capacidades y los recursos disponibles tanto a nivel empresarial como a nivel de los países. Elementos como la estructura de producción. La eficacia de la integración de tecnologías digitales en un entorno empresarial depende en gran medida de cómo se estructura y organiza la producción dentro de la empresa, así como del grado de innovación tecnológica que caracteriza a la industria en la que opera.

En la región de América Latina y el Caribe, donde la estructura productiva y el

nivel de sofisticación tecnológica en el sector empresarial son limitados, la mera promoción y facilitación de la adopción de tecnologías no es suficiente.

Para impulsar un ecosistema digital sólido, se requieren políticas estructurales que respalden la sofisticación tecnológica, la innovación y la mejora de la productividad. A pesar de que el impacto de las tecnologías digitales en la productividad se ve condicionado por la estructura productiva y las características inherentes de las empresas, la transformación digital introduce cambios significativos en la forma en que se organizan las empresas y en las dinámicas del mercado (CEPAL, 2022).

**Figura 1.** Impacto de la digitalización sobre las empresas y su entorno



**Nota:** Grafico tomado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), p. 54.

De esta manera, podemos observar que las instituciones financieras están ampliando su alcance en un mundo globalizado en el que la evaluación de los costos ya no es la única métrica relevante. Ahora, se valoran aspectos como la calidad, la diversidad y la seguridad de los productos ofrecidos. Estos productos deben satisfacer no solo las necesidades de las grandes empresas, sino también las de las PYMEs. Estas tendencias son seguidas de cerca por las empresas fintech, que buscan proporcionar

soluciones financieras a través de la tecnología (Vega et al., 2018).

Los bancos se han enfocado principalmente en atender a las grandes empresas, lo que ha llevado a que las PYMEs y microempresas no sean consideradas como su público objetivo principal. Esto ha generado que muchas empresas se vuelvan menos atractivas para las instituciones financieras debido a una serie de factores, entre los cuales la burocracia es particularmente relevante (Castro y Marulanda, 2022). Este proceso es complejo y, a menudo, lleva mucho tiempo, lo que resulta en la falta de opciones de financiamiento y servicios complementarios que podrían ayudar a estas empresas a crecer y competir con éxito (Castro y Mora, 2020).

Además, el entorno globalizado está generando una creciente demanda de tecnología y avances en todos los sectores, incluido el financiero. Esta demanda también se aplica al sector financiero, que históricamente ha operado de manera presencial. Sin embargo, este enfoque ya no es atractivo para las empresas más pequeñas ni para las nuevas generaciones, que buscan procesos ágiles y rápidos que puedan gestionar desde sus dispositivos móviles o computadoras, en la comodidad de su hogar o en cualquier lugar (Ricaurte, 2022).

Estas problemáticas han impulsado al sector financiero a reevaluar su propuesta de valor y a descentralizar su enfoque. El objetivo es ofrecer soluciones de acceso más amplio y, en particular, incluir a todo tipo de empresas, incluyendo a las lideradas por jóvenes emprendedores y a las más vulnerables, que se consideran empresas de alto riesgo. Las empresas fintech han surgido como una respuesta a esta necesidad de renovación en el sector financiero (Vargas, 2021).

En el ámbito del marketing financiero, se enfrentan los desafíos de un mercado en constante transformación, influido por factores como la liberalización financiera, la globalización de los mercados, la desintermediación y el avance tecnológico. En este contexto, se requiere tomar decisiones metódicas y reflexivas para prosperar en un entorno altamente competitivo (Mahecha et al., 2019).

El marketing financiero representa una especialización del marketing de servicios que se aplica tanto en la comercialización de productos como en la prestación de servicios por parte de las instituciones financieras. Implica orientar a la empresa hacia el mercado y el consumidor, ofreciendo productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente y comunicándolos de manera efectiva para destacarse frente a la competencia (Perdigón et al., 2018).

A nivel global, se reconoce que el marketing financiero ha demostrado su capacidad para reducir costos, mejorar la preferencia del cliente y aumentar la eficacia de los programas en numerosos países desarrollados (Borrás y Ameneiro, 2018). Sin embargo, en economías en desarrollo, se observan carencias en el ámbito del marketing, en especial en la generación de nuevas estrategias y en la gestión de la relación con el cliente (Padilla, 2022).

En cuanto a las estrategias competitivas, además de los enfoques tradicionales como las estrategias de costos, diferenciación y nichos, se han identificado cuatro estrategias específicas para el sector financiero, a saber: líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora y entidad especialista en nichos. Las organizaciones bancarias eligen estas estrategias en función de su posición y ambiciones en el mercado (Pérez, 2021).

Las estrategias competitivas reflejan tanto la situación interna como la externa de la empresa, así como sus recursos y capacidades. Se formulan mediante un análisis del entorno y una evaluación de la preparación de la empresa para competir y alcanzar sus objetivos (Zambrano et al, 2022). Este análisis de estrategias resulta fundamental para comprender cómo los clientes perciben la aplicabilidad de estas estrategias en el sector bancario. Asimismo, puede servir como punto de partida para futuras investigaciones y el desarrollo de servicios más alineados con las necesidades del mercado y los consumidores, lo que contribuirá al avance del sector financiero (Araque, 2021).



La incorporación de servicios financieros en entornos digitales que, por su naturaleza, tienden a consolidarse, podría transformar radicalmente la estructura actual del sector financiero. Esta transformación no se debe tanto a que los entornos digitales reemplacen a los proveedores actuales, al menos no en todos los productos y servicios financieros, sino más bien a la influencia que los entornos digitales pueden ejercer sobre la relación con los clientes, y, por consiguiente, sobre la comercialización de servicios financieros y la distribución de márgenes (Hernández, 2020).

En última instancia, el impacto dependerá del grado de integración de los servicios financieros en los entornos digitales de las grandes empresas tecnológicas, del nivel de compromiso de estas empresas en la prestación de servicios financieros y de la capacidad de las entidades financieras para diseñar propuestas de valor diferenciadas, incorporando algunas de las características de los entornos digitales mencionadas anteriormente (Lis y Urbiola, 2019).

## **CONCLUSIONES**

En el mundo actual, el marketing se ha convertido en una fuerza omnipresente, afectando casi todos los aspectos de nuestras vidas, ya que su objetivo principal es garantizar la disponibilidad de productos que satisfagan a los clientes y, al mismo tiempo, generen ganancias para las empresas. El marketing se centra en la satisfacción de los clientes a través de la atracción de nuevos compradores y el mantenimiento de la satisfacción de los actuales.

Las estrategias de marketing, por su parte, se definen como un proceso que permite a las organizaciones dirigir sus recursos hacia las oportunidades más adecuadas para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva a largo plazo. Estas estrategias involucran una amplia gama de actividades destinadas a analizar la situación estratégica inicial de una empresa y diseñar, evaluar y seleccionar estrategias orientadas al mercado.

El marketing de servicios financieros ha experimentado una notable transformación en los últimos tiempos, marcada por una mayor competencia y cambios estructurales en el sector financiero. El énfasis ha pasado de la simple adquisición de clientes a la oferta de una amplia gama de opciones y servicios centrados las necesidades del cliente.

En este sentido ha ganado un papel esencial en el panorama actual, ya que ha replanteado la manera en que las organizaciones interactúan con los clientes y cómo estos obtienen información sobre productos y servicios. La combinación de enfoques digitales y tradicionales es crucial para el éxito en este ámbito, y las métricas de conversión desempeñan un papel crucial para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital.

El acceso a la tecnología y la implementación de estrategias de marketing digital son fundamentales para el crecimiento económico en el entorno empresarial actual. Sin embargo, se requieren políticas estructurales que apoyen la innovación y la sofisticación tecnológica para aprovechar plenamente el potencial de las tecnologías digitales, especialmente en regiones con una estructura productiva y empresarial menos avanzada.

En el sector financiero, el marketing digital ha impulsado una mayor competencia y un cambio hacia la prestación de servicios a través de canales digitales. La adaptación de las entidades financieras y la inclusión de nuevos competidores, como las empresas fintech, han llevado a una mayor diversidad y opciones para los consumidores, lo que beneficia a las PYMEs y a las personas jóvenes y emprendedoras. Además, se reconoce que el marketing financiero juega un papel crucial en la satisfacción del cliente y la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

## **FINANCIACIÓN**

No se recibió financiación para el desarrollo del presente estudio.

## **CONFLICTOS DE INTERESES**

No se declaran conflictos de intereses.

## **ASPECTOS ÉTICOS LEGALES. ETHICS-LEGALS:**

Los autores aseguran que su investigación se llevó a cabo de manera ética y legal, sin incurrir en prácticas indebidas ni pasando por alto aspectos legales.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Araque, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 2(17), 37-46. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>
- Araujo, B. y Su Valenzuela, A. (2021). Factores que determinan la captación y fidelización de la población bancarizada en el uso de medios digitales en el sector bancario peruano. Pontificia Universidad Católica del Perú [Tesis de Grado]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20926/ARAUJO\\_MESIAS\\_SU\\_VALENZUELA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20926/ARAUJO_MESIAS_SU_VALENZUELA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=1)
- Armijos-Ango, S., Heredia-Gamboa, D., Llamuca-Pérez, S., & Armijos-Ango, G. (2021). Marketing Digital: el futuro del comercio y de la percepción humana. *Revista de la ciencia*, 7(6), 922-937. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2372>
- Ayala, J. (2021). Las ventas digitales en el sector bancario colombiano. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58368/Trabajo%20de%20Grado%202021-30.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Barrera, N., Robledo, S., & Zarela, M. (2022). Una revisión bibliográfica del Fintech y sus principales subáreas de estudio. *Económicas CUC*, 2(2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Econ.4>
- Barrios, K., Orozco, D., Pérez, E., & Conde, G. (2021). Nuevas recomendaciones de la versión PRISMA 2020 para revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Acta Neurológica Colombiana*, 37 (2), 105-106. <https://doi.org/10.22379/24224022373>

- Bedoya, B., & Isaza, E. (2020). Impacto de la digitalidad en los servicios financieros. Universidad Libre, 1(1), 1-20. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/22489/MD0075.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bermon, E. (2023). El marketing digital en la reactivación económica del sector comercio de calzado de la ciudad de Cúcuta (Colombia). Revista De Marketing Y Publicidad, (7), 49–71. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.5961>
- Borrás, F., & Ameneiro, C. (2018). Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)(1). Cofin Habana, 12(2), 82-99. Recuperado en 09 de noviembre de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es).
- Carreño, M., & Moreno, L. (2022). Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima metropolitana. [Tesis de grado]. Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18396/T018\\_7\\_2867237\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18396/T018_7_2867237_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, J. & Mora, M. (2020). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes del sector comercio de la ciudad de Manizales. [Trabajo de grado]. Universidad Autónoma de Manizales. [https://repositorio.autonoma.edu.co/bitstream/11182/1011/1/Influencia\\_comercio\\_electr%C3%B3nico\\_desempe%C3%B1o\\_financiero\\_Pymes.pdf](https://repositorio.autonoma.edu.co/bitstream/11182/1011/1/Influencia_comercio_electr%C3%B3nico_desempe%C3%B1o_financiero_Pymes.pdf)
- Castro, V., & Marulanda, J. (2022). Estudio de factibilidad para creación de empresa de Marketing digital en Armenia Quindío. [Trabajo de grado]. Corporación Universitaria Minuto De Dios. <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/15283/1/OPCI%C3%93N%20GRADO%20-%20Trabajo%20final%20estudio%20de%20factibilidad.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

- Gallo, A. (2022). Marketing Digital: los Millenials y los Productos del Sector Bancario en Colombia. [Tesis de grado]. Universidad Militar Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/42322/GalloDazaAngieViviana2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gao, L. (Xuehui), Melero, I., & Sese, F. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 1(2), 35–66. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.696>
- García, M., & Posada, M. (2023). Propuesta de implementación del marketing digital como herramienta para el desempeño financiero de la empresa MagicTour Colombia SAS en la Ciudad de Santa-Marta. [Tesis de grado]. Universidad Antonio Nariño. [http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8432/2/2023\\_MariaGarciaMariaPosada.Pdf](http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/8432/2/2023_MariaGarciaMariaPosada.Pdf)
- González, L. (2018). Análisis del impacto de la cuarta revolución industrial en el sector bancario colombiano. [Trabajo de grado]. Universidad EAFIT. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13510/Lina\\_Gonzalez\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13510/Lina_Gonzalez_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Gutiérrez, A., & Polo, N. (2020). La transformación digital en los bancos colombianos. [Tesis de grado]. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2479/ADM\\_1140882923\\_2020\\_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2479/ADM_1140882923_2020_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Guzmán Brand, V., & Gélvez García, L. (2023). Adicción o uso problemático de las redes sociales online en la población adolescente. Una revisión sistemática. *Psicoespacios*, 17(31), 1–22. <https://doi.org/10.25057/21452776.1511>
- Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de marketing digital y el impacto en la rentabilidad del Grupo Éxito en Colombia durante el periodo comprendido entre 2016 – 2019. [Trabajo de grado]. Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3574/38.%20Hernandez%20Paula.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Lis, S., & Urbiola, P. (2019). Transformación digital y competencia en el sector financiero. *Revista de Información Comercial Española (ICE)*, 2(5), 1-115. <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/01/Transformacion->

digital-y-competencia-en-el-sector-financiero-vf3\_edi.pdf

- Llamuca-Pérez , S., Mancheno-Saá , M., & Chaulisa-Chaluisa , S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(4), 578-594. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.155>
- Lozano, M. (2018). Propuesta plan de marketing Para la estrategia de optimización de la red de oficinas zona Centro Bogotá del banco popular. [Trabajo de grado]. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4644/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88),1166-1177. Universidad del Zulia, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Malagón, A., Sellamén, A., & Nova, V. (2021). Relación entre las Fintech y el marketing financiero. *Semestre Económico* , 24 (57), 190-200. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a9>
- Manrique, J. (2021). Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital. [Tesis de grado]. Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10469/ManriqueJairo2021.pdf.pdf?sequence=1>
- Merton, R., & Venegas-Martínez, F. (2021). Tendencias y perspectivas de la ciencia financiera: Un artículo de revisión. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época REMEF*, 16(1), 1-15. doi: <https://doi.org/10.21919/remef.v16i1.581>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 16 (30). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2021). Impact of social mediamanagement on gastronomic

- businesses. In SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>
- Ochoa, S., Median, C., Santamaria, L., Ramírez, D., Paramo, E., & Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista humanismo y sociedad*, 8(2), 1-16. <http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/415/html>
- Padilla, F. (2021). Marketing digital como estrategia para asesores contables y Financieros. [Trabajo de grado]. Universidad de San Buenaventura. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/4fbdb8b5-157e-4292-8be9-25f952b4a47b/content>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P. & Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas (J. J. Yepes-Nuñez, G. Urrútia, M. Romero-García & S. Alonso-Hernández, trads.) *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Peñate, Y. (2022). Relación vinculante entre marketing digital y el fracaso de lasPYMES, Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000500248](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248)
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).
- Pérez, J. ., & Silva, B. (2020). Importancia de las finanzas personales, en relación con la inteligencia financiera. *Formación Estratégica*, 1(01), 48–60. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/11>
- Pérez, S. (2021). Plan de Marketing Digital Para Una Bolsa de Productos. [Trabajo de grado]. Universidad Externado de Colombia.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/b0064fae-83db-4cfd-aa22-86957a3883aa/content>

Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Redondo, R., Zapata, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40),

1-20. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>

Restrepo, I., Rodríguez, G., & Rosas, M. (2021). Estrategias de Mercadeo Implementadas por la Banca Colombiana en los Últimos Dos Años para Incrementar la Productividad. [Tesis de grado]. Universidad Andina Pereira.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4464/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ricaurte, T. (2022). Transformación digital en el sector financiero. [Tesis de grado].

Universidad de la Salle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/658](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/658)

Rodríguez, A., Arellano, A. & Camacho, V. (2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de CHIMBORAZO, ZONA 3 DEL ECUADOR.

*Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24 (106), 43-51.

<https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.395>

Rodríguez, Y., Duffus, D., & Milian, J. (2022). Marketing digital para productos y servicios informatizados de la banca. *El Directivo al Día*, 21(1), 48-57.

<http://directivoaldia.villaclara.cu/index.php/dad/article/view/11/10>

Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Revista*

*Pensamiento y gestión*, 2(3), 1-15.

<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/15419>

Tamay, E. (2021). Plan estratégico de comunicación para la plataforma DYAC en cuenca para el 2021.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11278/1/16815.pdf>

Torres, A. (2020). El plan de Marketing de Openbank. [Trabajo de grado]. Universidad de



Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46113/TFG-E-1077.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdivia, M. (2023). Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa corporación incell SAC, Chiclayo 2021. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Valdivia%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99-120. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

Vázquez, M., & Naranjo, E. (2021). El marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional. *Minerva, Multidisciplinary Journal Of Scientific Research*, 2(6), 43-49. doi: 10.47460/minerva.v2i6.41

Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital Y Las Finanzas De Las Pymes. *Riti*, 2(3), 1-10. <https://riti.es/htmlview/06-12/15/>

Zambrano, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 3(2), 25–38. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>