

**Descripción de tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades  
bancarias Colombianas a las actividades de marketing**

Nidia Patricia Quimbay Castro

Viviana Andrea Correa Jiménez

Tutor

Mg. Joan Sebastián Rojas Rincón

Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2023

**Descripción de tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades  
bancarias Colombianas a las actividades de marketing**

Nidia Patricia Quimbay Castro

Viviana Andrea Correa Jiménez

Trabajo de grado en la modalidad de proyecto de investigación para optar por el título de  
Administrador de Empresas

Tutor

Mg. Joan Sebastián Rojas Rincón

Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2023

### **Dedicatoria**

Gracias a Dios por haberme dado salud y así culminar mi pregrado y continuar con mi formación académica y profesional. Como madre cabeza de hogar tuve que realizar varios sacrificios para llegar a este objetivo, quiero dedicar este triunfo a mi familia en especial a mis hijos Oscar David y Yulieth Stefanny quienes me colaboraron, me brindaron su apoyo incondicional durante todo el proceso académico y la parte tecnológica, ahora ellos son partícipes de esta experiencia vivida para los cuales fui ejemplo de constancia. Muchas gracias (Nidia P Quimbay C)

Le dedico el resultado de este trabajo a mi familia quienes creyeron en mí y me apoyaron sobre todo en los momentos más difíciles, en especial a mi Mamá quien es mi inspiración y ejemplo para superar cada obstáculo que se me presenta en la vida, además, por enseñarme el valor de la perseverancia y del amor a la superación; a mi abuela Julia porque ella siempre me acompaña en mis proyectos y decisiones y por último a mi esposo José por estar siempre a mi lado pero sobre todo por su comprensión y tiempo. Viviana Correa.

### **Agradecimiento**

En Agradecimiento al profesor Joan Sebastián Rojas Rincón Asesor del proyecto de grado, por su direccionamiento, paciencia y crítica constructiva. Agradezco por su apoyo que estuvo con nosotros desde el inicio hasta el final de la tesis porque nos aportó sus conocimientos, y experiencias Muchas gracias. (Nidia P Quimbay C)

Le agradezco a mi Tutor Joan Sebastián Rojas Rincón no solo por sus conocimientos para la construcción de este trabajo, sino por los que me trasmitió durante mi carrera universitaria y por darme la oportunidad de pertenecer al semillero de investigación MARFIL donde he podido crecer académicamente, asimismo, agradezco a todos los Tutores presentes desde el inicio de mi carrera y a la universidad porque hoy soy una persona más autónoma, por último a mi compañera de grado Nidya Quimbay por sus aportes para la construcción del mismo. Viviana Correa

## Resumen

El objetivo de esta investigación es describir las tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades bancarias colombianas a las actividades de marketing. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo y diseño longitudinal. En primera medida, se realizó una recopilación y revisión de la literatura académica, artículos, informes, reportes y documentos relacionados con la adopción de nuevas tecnologías en el sector bancario. Luego, se analizó la evolución de algunos rubros contables durante un periodo de aproximadamente siete años, entre los cuales se tuvo en cuenta el *Activo, Patrimonio, Ingresos, Ganancias & Pérdidas, Derivados de Especulación, Equipo Informático, Programas & Aplicaciones Informáticas, Gastos de Servicios Bancarios, Servicio Red de Oficinas, Publicidad y Propaganda, Relaciones Públicas, Procesamiento Electrónico de Datos & Publicaciones y Suscripciones*. Se observa que la pandemia influyó en el comportamiento de algunos rubros, aunque, con el retorno a la normalidad, las series recobran su tendencia. Se concluye que las entidades bancarias colombianas se encuentran en un intenso proceso de transformación digital, puesto que están apalancando sus actividades con nuevos canales, productos y servicios digitales.

**Palabras clave:** Marketing, Bancos, Tendencia, Tecnología, Presupuesto

## Abstract

The aim of this research is to describe the trends related to the budgets that Colombian banking entities assign to marketing activities. The applied methodology is a quantitative approach and longitudinal design. In the first measure, a compilation and review of the academic literature, articles, reports, reports, and documents related to the adoption of new technologies in the banking sector was carried out. Then, the evolution of some accounting items was analyzed during a period of approximately seven years, among which the *Assets, Equity, Income, Profits & Losses, Speculation Derivatives, Computer Equipment, Computer Programs & Applications, Expenses of Banking Services, Office Network Service, Advertising, Public Relations, Electronic Data Processing & Publications* and *Subscriptions*. It is observed that the pandemic influenced the behavior of some items, although, with the return to normality, the series recover their trend. It is concluded that Colombian banking entities are in an intense process of digital transformation, since they are leveraging their activities with new channels, products, and digital services.

**Keywords:** Marketing, Banks, Trend, Technology, Budget

**Tabla de contenido**

Introducción	11
Caracterización del Problema de Investigación .....	14
Planteamiento del Problema	14
Formulación del Problema	17
Justificación	17
Objetivos .....	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Marco de Referencia .....	21
Marco Contextual	21
Marco Teórico	24
Negocio Bancario	24
Marketing de los Servicios Financieros	25
Marco Metodológico	28
Enfoque de Investigación	28
Alcance de la Investigación	28
Recolección de Datos	28
Variables	29
Resultados de Investigación.....	31

	8
Identificación de Tendencias en la Industria Bancaria	31
Identificación de Tendencias de uso de Nuevas Tecnologías Digitales	34
Caracterización de las Actividades de Marketing de los Establecimientos Bancarios	36
Análisis de las Asignaciones Presupuestales de los Establecimientos Bancarios en Tecnologías de la Información y Actividades Marketing	40
Discusión de Resultados y Conclusiones de Investigación .....	50
Situación del Sector Bancario Colombiano en temas de Innovación	50
Discusión de Resultados Generales	51
Discusión de Resultados sobre las Cuentas Relacionadas con Tecnología	52
Discusión de Resultados sobre las Cuentas Relacionadas con Marketing y Gestión Comercial	53
Conclusiones del Estudio.....	54
Recomendaciones Finales.....	56
Referencias Bibliográficas .....	57

**Lista de Tablas**

Tabla 1 Descripción de Variables	29
Tabla 2 Herramientas de Marketing Digital	40

**Lista de Ilustraciones**

Figura 1 Inversión Anual en Tecnología	23
Figura 2 Tendencia en la Cuenta de Activo	41
Figura 3 Tendencia en la Cuenta de Patrimonio	41
Figura 4 Tendencia en la cuenta de Ingresos	42
Figura 5 Tendencia en la Cuenta de Ganancias y Pérdidas	43
Figura 6 Pérdida en la Valoración de Derivados de Especulación	43
Figura 7 Cuenta Equipo Informático	44
Figura 8 Cuenta Programas y Aplicaciones Informáticas	45
Figura 9 Cuenta de Gastos de Servicios Bancarios	45
Figura 10 Cuenta Servicio Red de Oficinas	46
Figura 11 Cuenta Publicidad y Propaganda	47
Figura 12 Cuenta de Relaciones Públicas	47
Figura 13 Cuenta Procesamiento Electrónico de Datos	48
Figura 14 Cuenta Publicaciones y Suscripciones	49

## Introducción

El objetivo de este trabajo es describir las tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades bancarias colombianas a las actividades de marketing. El marketing moderno puede entenderse en términos de la innovación tecnológica, para la dinamización de los procesos, así como también, en el seguimiento de las tendencias actuales para captar nuevos clientes. Al hablar de presupuesto, se hace referencia al “gasto de una empresa en un periodo de tiempo determinado, el cual se asigna en función de la capacidad económica de la empresa y del retorno que se estime” (Ludeña, n.d.). El presupuesto no se puede calcular sin tener objetivos claros, margen de riesgo, retorno esperado y tiempo de ejecución. Después de ello, la entidad realiza la planificación de recursos que necesita para llevar a cabo las actividades. Esto permite tener un constante seguimiento de los ingresos que se logran después de la inversión, al ampliar los canales de comunicación; de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

La aplicación del marketing digital en la industria bancaria es una tendencia; así como también, el aprovechamiento de datos y el conocimiento del usuario. La vigilancia a estas tendencias les permite a las empresas tener mayor flexibilidad y adaptarse con rapidez a los nuevos cambios de comportamientos del consumidor; de igual modo, desarrollar soluciones que sean cada vez más pertinentes. El marketing digital es muy importante para lograr alcanzar los objetivos de ventas, también para posicionar marca y crear una comunidad alrededor de ella. De esta manera, se busca atraer personas, brindándoles una respuesta de acuerdo con las necesidades y lograr, efectivamente, que compren el producto financiero. Para lograr el posicionamiento de la banca, los usuarios deben tener confianza en los trámites que pueden hacer en las plataformas, Apps y demás herramientas creadas por las entidades financieras para simplificar cualquier proceso que realice el cliente.

El sector bancario es uno de los que ha tenido que adaptarse con mayor rapidez al fenómeno de la digitalización. En las empresas tradicionales estos cambios son más lentos, pero el sector financiero ha experimentado una ardua adaptación a la nueva realidad, hasta tal punto que ya se habla que la banca tradicional ha muerto.

“El confinamiento obligado de la población como consecuencia de la pandemia provocada por el Covid-19 hizo que tanto entidades financieras como sus clientes tuvieran que replantearse la forma de relacionarse entre ellos. Los bancos vieron en la digitalización la forma de poder seguir prestando un servicio considerado esencial, reduciendo al mismo tiempo costes y siendo más eficientes. Los clientes optaron por esa digitalización para evitar contagios y porque les facilitaba poder seguir operando con sus entidades de una forma ágil” (Pérez & Lozano, 2021).

Las entidades financieras antes de la pandemia contaban con las herramientas para prestar sus servicios de manera digital; sin embargo, algunos usuarios preferían el uso de canales físicos, por lo que buscaban acercarse a las sucursales y obtener una experiencia personalizada. El confinamiento por la Covid-19 llevó al usuario a experimentar nuevas formas de realizar sus transacciones y trámites, pudiendo experimentar las efectividades de muchos de estos; incluso, con atención integral y personalizada, lo que se tradujo en confianza, mejor aprovechamiento del tiempo y disminución en el uso de recursos.

A partir del contexto relatado en líneas anteriores, a continuación, se desarrolla el proyecto de investigación en el que se describen las tendencias de mercadeo en el ámbito de la banca comercial. Para tal fin, el documento se organiza como sigue: En el Capítulo I, el lector encontrará el planteamiento del problema, la justificación y la formulación de los objetivos que permiten orientar el trabajo de investigación. Luego, en el Capítulo II, se elabora el marco de

referencia de la investigación, con una mirada al marketing y las tendencias actuales y se hace una breve caracterización del sector financiero colombiano, estructura y evolución. Finalmente, en el Capítulo III, se presentan los resultados de investigación; para lo cual, se organiza la información en tablas de frecuencia, contingencia, gráficos de sectores y barras; con la finalidad de realizar la caracterización de las actividades de marketing en los establecimientos financieros colombianos.

## **Caracterización del Problema de Investigación**

La pandemia del Covid-19 trajo consigo cambios en la infraestructura de las entidades financieras. Su equipo informático, programas y aplicaciones, servicios bancarios, servicio de red de oficinas, relaciones públicas, publicidad y propaganda, procesamiento electrónico de datos y publicaciones, y suscripciones presentaron variación en el presupuesto. Aunque el comercio se ha normalizado luego de la crisis, las entidades financieras y sus clientes evolucionaron y no hacen los trámites y procesos como lo hacían antes de la pandemia. Es por ello que surge la necesidad de entender y describir las tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades bancarias colombianas a las actividades de marketing.

## **Planteamiento del Problema**

El marketing financiero es el conjunto de técnicas que buscan mejorar la comercialización de un producto o servicio en campos como la banca, cajas de ahorro, empresas de gestión financiera, entre otros. Su importancia radica en que “está centrado en el cliente y su objetivo es atraerlo, retenerlo y fidelizarlo” (PostedIn, 2020). El profesional de marketing de una institución financiera se encarga de planificar las campañas de mercadeo, publicitar y promocionar los productos y servicios que ofrecen las entidades bancarias, así como gestionar los canales de distribución. Por consiguiente, el marketing es fundamental para alcanzar los resultados comerciales e inducir la rentabilidad empresarial, por lo que se “debe contar con un presupuesto de marketing que le permita manejar recursos destinados a analizar el comportamiento de los consumidores y diseñar acciones para incrementar el número de clientes de una empresa” (Ludeña, s.f). El marketing financiero le permite a la entidad posicionarse en el mercado y construir una imagen distintiva, que genere confianza y rentabilidad; por ello, el

departamento de marketing cada vez tiene mayor incidencia en el alcance de los objetivos empresariales, contribuyendo a la retención de los clientes existentes, generando ingresos y rentabilidad con la comunicación de productos, beneficios y ventajas al adquirir una relación con determinada entidad.

Uno de los principales desafíos que enfrentan actualmente los bancos en materia digital tiene que ver con la adaptación tecnológica para atender las nuevas formas de consumo; ya que esta adaptación no se reduce únicamente a tener una página web o a promocionar una *App* de servicios financieros. Los avances tecnológicos permiten que los sectores productivos y económicos evolucionen y se ajusten a las nuevas tendencias de consumo. En cualquier caso, uno de los sectores que se ha adaptado con mayor facilidad a las tecnologías es el financiero. En lo que concierne a la innovación en la industria financiera, hoy son recurrentes temas como el *Blockchain*, Banca Móvil, Medios de Pago Electrónicos, *Big Data* y las *Fintech*. Según Valora Analitik (2022), *Fintech* ayuda en la transformación digital de banca tradicional en Colombia y las Startups de Core financiero en un mercado que ha crecido considerablemente. Las *Fintech* buscan convertirse en un aliado para los usuarios y a contribuir a que el sector tradicional se transforme, con el fin de ofrecer más y mejores beneficios para las personas.

El sector financiero ha comprendido que la digitalización ha revolucionado la forma de prestar sus servicios. Esto se puede evidenciar con las billeteras electrónicas o digitales que generan valor a sus clientes, que facilitan las transacciones con diferentes establecimientos. Este producto financiero logra diversas funcionalidades en la banca, como ahorrar dinero (Bolsillo), transferir dinero, realizar recargas etc., así realizar algunas operaciones financieras específicas como acceder a certificados, extractos, entre otros. “Las billeteras digitales nacen con *onboarding* digital, porque se puede realizar vinculación muy fácilmente desde un celular, lo que

se conoce en la industria como *Mobile First*” (RegtechOne, 2022). Estas tecnologías permiten a las personas realizar transacciones sin requerir la presencia en una entidad bancaria; así como la comodidad para hacer consultas, pagos y solicitud de nuevos productos online.

Las *Fintech* están evolucionando para ofrecer servicios personalizados que brinden la mejor experiencia a la hora de realizar cualquier actividad bancaria sin importar el usuario. Cada individuo es independiente y autónomo para realizar cualquier actividad; asimismo, tomar las decisiones que considere pertinente para su bienestar y solvencia de sus necesidades. “En un futuro no muy lejano va a existir una versión donde se presenten los servicios financieros a la medida de cada persona. En general, una *App* bancaria es la misma para todos, pero varía en algunos elementos de acuerdo con los productos que tenga con la entidad” (Valora Analitik, 2022).

Las soluciones *Fintech* y los servicios de banca digital representan una oportunidad para ampliar el acceso financiero. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2022), como es citado en Deloitte S-Latam (2021), “pese a que los bancos comerciales están adoptando estas soluciones, existe un amplio espacio para profundizar la colaboración con empresas *Fintech* y con ello cerrar las brechas de inclusión financiera y promover las finanzas responsables”. De esta manera, las tecnologías *Fintech* permiten llevar soluciones inmediatas para la inclusión financiera a toda América Latina y el Caribe.

Actualmente, la banca colombiana está trabajando activamente en los procesos de transformación digital y desarrollo de nuevos canales digitales. Así las cosas, “el sector busca no solo ajustarse a la tendencia digital, sino acercarse a todos los tipos de consumidores” (Revista Semana, 2020), es por ello que los presupuestos de las entidades financieras han tenido cambios significativos, lo que ha sido impulsado por el cambio de la dinámica de consumo durante la

pandemia y pos pandemia; evidenciándose transformaciones apalancadas en lo digital, más que en lo físico.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el problema que se aborda en este trabajo está relacionado con las tendencias en cuanto a asignación de recursos para el desarrollo de las actividades de marketing, en los establecimientos financieros colombianos. De esta manera, se desarrolla la discusión respecto al papel esencial del desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías digitales en el posicionamiento de los establecimientos bancarios. La evolución de las actividades de marketing implica que las instituciones financieras redefinan sus esfuerzos económicos hacia soluciones que verdaderamente agreguen valor a los clientes, teniendo en cuenta las nuevas necesidades del consumidor financiero y las actividades que están llevando a cabo los establecimientos de crédito para atenderlas. En relación con lo anterior, es importante tener en cuenta la adopción exponencial de tecnologías de la información y la comunicación para fortalecer la gestión del mercadeo en el sector financiero. Con lo anterior en mente, surge la siguiente pregunta de investigación:

### **Formulación del Problema**

¿Cuáles son las tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades bancarias colombianas a las actividades de marketing?

### **Justificación**

En este estudio, el objeto de análisis son las actividades de marketing realizadas por los establecimientos bancarios colombianos. De esta manera, se destaca la incidencia de las actividades relacionadas con captación de clientes y desarrollo de relaciones de largo plazo sobre el desempeño del negocio. El directivo de marketing debe formular estrategias que logren la

integración, accesibilidad y fidelización de estos. De esta manera, se busca satisfacer las expectativas de la empresa y del consumidor. El despliegue de estas estrategias implica realizar inversiones; por lo que es necesario evaluar con pertinencia el conjunto de alternativas que se tienen para desarrollar las actividades de marketing. Además, los bancos deben hacer un seguimiento a las nuevas tendencias; de tal manera que sus asignaciones para las actividades de marketing sean congruentes con las demandas del mercado.

El sector está vinculado estrechamente con la economía, ya que se encuentra en alerta de todos los cambios vertiginosos y que afectan a diferentes industrias; los cuales pueden ser producidos por este tipo de factores: políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. La industria financiera hoy en día es bastante competitiva, debido a los diferentes tipos de entidades que participan en ella como como: Bancos, Compañías de Financiamiento Comercial, Corporaciones Financieras, Cooperativas Financieras, Entidad Aseguradoras, entre otras. Por lo anterior, se requiere tener un vínculo más fuerte con el consumidor; lo que implica innovar de manera continua tanto en el producto, servicio y en la atención al cliente. Por lo anterior, cada vez el marketing financiero será más relevante en términos de diferenciación; teniendo en cuenta que hoy el consumidor financiero es más informado y tiene múltiples alternativas para satisfacer sus necesidades.

Este trabajo contribuirá con la identificación de tendencias de mercadeo, la caracterización de las actividades de marketing de los establecimientos de crédito y con un examen de las asignaciones presupuestales de las entidades bancarias. Así mismo, se hace una exploración que revela la evolución del mercado y de la forma de comunicarse con el cliente, entendiendo que, para el marketing aplicado en los servicios, el producto no es el centro de atención, sino la persona. Lo anterior, por cuanto las nuevas tendencias apuestan al conocimiento

del cliente, para generar una cercanía y un vínculo que trascienda y que haga más humana la relación comercial; de tal manera que el cliente no sea simplemente un número más en las estadísticas de las ventas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Describir las tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades bancarias colombianas a las actividades de marketing.

### **Objetivos Específicos**

Identificar las tendencias del mercado relacionado con las necesidades del consumidor financiero colombiano.

Caracterizar las actividades de marketing que llevan a cabo los establecimientos de crédito para atender las necesidades del consumidor financiero.

Examinar las asignaciones presupuestales de los establecimientos de crédito para la implementación de su estrategia de marketing.

## **Marco de Referencia**

A partir de la consulta en diferentes fuentes de información académica, técnica y profesional, se elabora el marco de referencia de este estudio. En diferentes fuentes se destaca la importancia del uso de los canales digitales como alternativa a la alta demanda de los usuarios, lo cual ha sido habilitado por las nuevas tendencias de ubicuidad, por el uso de internet y por la globalización.

Una tendencia reciente en Colombia, es el uso extendido de billeteras digitales para evitar el uso del papel moneda y los desplazamientos a las sucursales físicas; reduciendo así la necesidad de hacer filas, asumir costos de desplazamiento y en general, ahorrar tiempo y dinero. Estas tendencias se traducen en retos para los establecimientos bancarios, en lo que tiene que ver con la atención personalizada y el mejoramiento de la experiencia del usuario al adquirir productos y servicios financieros y la satisfacción de sus expectativas.

En general, el uso de los canales de comunicación ha sido la mejor alternativa para ofertar productos de consumo y construir una relación intangible con el cliente, basada en la confianza y seguridad.

## **Marco Contextual**

La Superintendencia Financiera de Colombia ha estado en constante vigilancia tecnológica del sistema financiero del país. De acuerdo con el ente de regulación, “en los últimos años se ha implementado diversas soluciones tecnológicas para que el usuario administre sus productos y utilice los servicios ofrecidos por estas entidades” (Colombia Fintech, 2021).

Así mismo, existen reglamentaciones que regulan la banca digital colombiana como la Circular Básica Jurídica (2014), emitida por la Superintendencia Financiera, en la que se

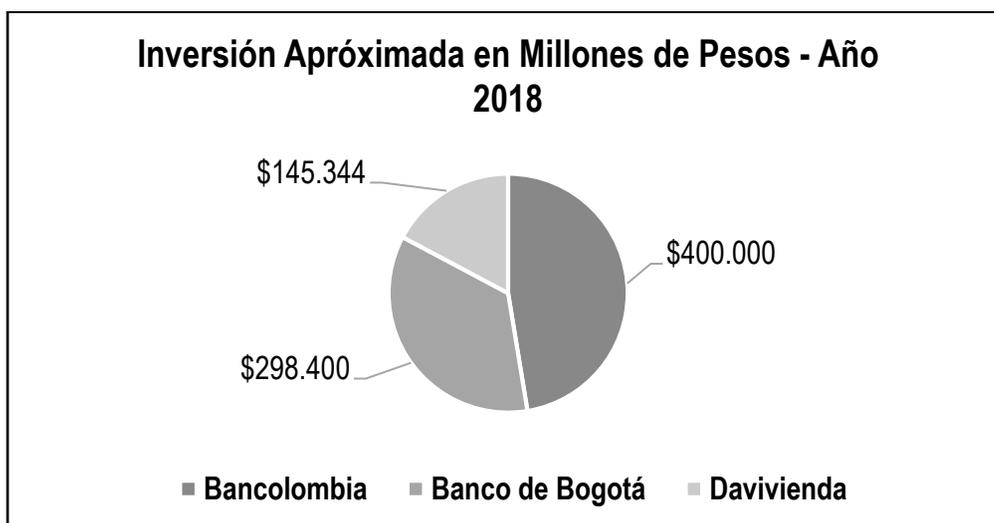
menciona que los servicios adquiridos por medio de unidades móviles a través de la web son considerados como banca por internet. Además, se establecen requerimientos para la prestación de servicios a través de una banca móvil.

La revolución digital tomó fuerza “con la ayuda de nuevas tecnologías que han dado paso a sofisticadas aplicaciones que permiten la apertura de cuentas y productos de inversión (CDT), traslado de recursos, solicitudes de crédito y todo tipo de pagos de forma remota y virtual” (García, 2019).

La innovación de las entidades financieras permitió un crecimiento en el uso de plataformas para las transacciones digitales, superando los movimientos realizados en las oficinas físicas. Sin embargo, aún hay desafíos en materia de seguridad, por lo que debe propender a que la información sea personal e intransferible, para evitar hurtos cibernéticos.

Al iniciar la transformación digital, las entidades bancarias han podido ver reflejados los resultados de su inversión, en las ganancias obtenidas con sus servicios. De acuerdo con el Diario Portafolio (2023) los bancos con mayores utilidades a noviembre de 2022 fueron Bancolombia con 5.954.628 millones de pesos, Banco de Bogotá que obtuvo \$2.988.638 y Davivienda, cuyas utilidades ascendieron a \$1.127.620.

“El incremento en términos nominales, según la Super financiera, obedece al aporte positivo de los EC, cuyos activos evidenciaron un aumento intermensual de \$6,8 billones y de \$5,1 billones en la cartera de créditos y operaciones de leasing financiero y las operaciones del mercado monetario y relacionadas” (Diario Portafolio, 2023).

**Figura 1***Inversión Anual en Tecnología*

*Nota.* Tomando como referencia los datos publicados en el Diario la República. *Fuente:* Adaptado (Diario la República, 2018).

Bancolombia realiza su inversión en plataformas y dispositivos para los usuarios. De acuerdo con María Arrastia, Vicepresidenta de Negocios de Bancolombia, “el reto desde lo digital está en transformar la cultura de las personas para que tengan el mismo sentimiento de confianza al interactuar con canales digitales”. (Coneo, 2019). En cuanto al Banco de Bogotá, “Es considerado el referente de la banca digital y cuenta con el portafolio digital más completo del mercado colombiano, diseñando soluciones 100% digitales y convirtiendo sus canales en los mejores aliados de los clientes” (Diario Portafolio, 2021). Al respecto, Julio Rojas, Director Financiero del Banco de Bogotá señala que buscan “contar con una oferta omnicanal, incluyendo sucursales, constituye un valor diferencial para nuestros clientes. No obstante, las oficinas deben evolucionar” (Coneo, 2019). En lo que respecta a Davivienda, su estrategia no sólo está orientada a mejorar los servicios a los clientes, sino también iniciar la transformación corporativa. En este sentido, Patricio Melo, Vicepresidente Ejecutivo de Tecnología y Operaciones de Davivienda afirma que “se hace necesario otorgar a nuestros empleados

herramientas suficientes para adaptarse a los nuevos procesos. Hay que cambiar como aprendemos, como nos comunicamos, no sólo al exterior del banco, sino al interior del banco” (Revista Semana, 2019).

En conformidad con lo anterior, se concluye que las principales instituciones bancarias colombianas están haciendo esfuerzos importantes en modernizar sus operaciones y el servicio al cliente; para lo cual, han asignado un presupuesto importante en el financiamiento de aplicaciones, proyectos de desarrollo e innovación y en temas de seguridad. Las restricciones del contexto de pandemia plantearon en nuevos desafíos para las instituciones financieras; por lo que “El gran reto de las entidades financieras este año y los venideros consistirá en adaptar sus conversaciones a los nuevos parámetros de la virtualidad y del usuario omnicanal” (Patiño, 2021). En el mismo sentido Edwin Zácipa, Fundador de Latam Fintech Hub, argumenta que “uno de los retos que tiene el sistema financiero actualmente en construir una experiencia de usuario que haga más accesible, fácil y útil los servicios bancarios digitales” (Núñez, 2021).

## **Marco Teórico**

### ***Negocio Bancario***

El negocio tradicional de las entidades financieras consiste en conectar oferentes y demandantes de fondos, es decir, la intermediación financiera. La diferencia entre el tipo de interés pagado a los primeros y cobrado a los segundos supone el margen de intermediación. Sin embargo, en las últimas décadas y gracias a los avances tecnológicos se ha llevado a cabo en los países más desarrollados un proceso denominado *desintermediación bancaria*, promoviendo el desarrollo de los mercados como el principal vehículo de financiación. La consecuencia es una reducción del peso del margen financiero en el resultado global de las entidades, por lo que han tratado de generar alternativas en el negocio financiero, como el cobro de comisiones. Además,

las entidades financieras han jugado un papel importante en el proceso de desintermediación, capitalizando el diseño de las operaciones de ofertas públicas y la comercialización de estas a través de sus redes comerciales (Mas & Rivera, 2015).

El negocio bancario debe hacerle frente a los retos que plantea una industria más dinámica, en la que paulatinamente ingresan nuevos jugadores que buscan abrirse un espacio en el mercado. De acuerdo con Mas & Rivera (2015), la industria bancaria a nivel mundial se enfrenta a nuevos mercados con su correspondiente entorno de precios a la baja, la incorporación de intangibles en el servicio, como el asesoramiento o la calidad en la atención. Anteriormente, los sistemas de marketing tradicional de las entidades financieras se centraban exclusivamente en los componentes del *mix* manejables en el interior de la empresa; sin embargo, el cliente es el centro del negocio; por lo que es importante escucharlo y conocerlo, para satisfacer sus necesidades financieras a lo largo de su vida como cliente. Lo anterior requiere, además, el desarrollo robustos de departamentos tecnológicos en las entidades financieras y el desarrollo de los sistemas de información e inteligencia de mercados.

### ***Marketing de los Servicios Financieros***

Las entidades financieras promocionan sus productos de acuerdo con el público objetivo y sus campañas publicitarias están enfocadas al cliente con el fin de fidelizarlo, para ello exponen las nuevas formas de distribución financieras, siendo específico para cada segmento de la población objetivo. Para ello se aplican diferentes técnicas de mercadeo, muchas de estas con aplicación específica en la industria. “El marketing financiero es una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras; los bancos han pasado de una estrategia indiferenciada a una estrategia diferenciada” (Arias, 2011). En ese orden de ideas, este trabajo fundamentado en la

teoría del marketing de los servicios financieros. Por su naturaleza, los servicios financieros se caracterizan, según Ennew & Waite, 2007), por tener los siguientes atributos.

- *Responsabilidad fiduciaria:* La cual está relacionada con la responsabilidad implícita con el proveedor que tiene los servicios financieros y la importancia de brindar asesoría a sus clientes.
- *Consumo contingente:* Esto significa que existe servicios sobre los cuales el usuario gasto dinero, pero que no necesariamente se acceda al beneficio. Por ejemplo, una póliza de seguros.
- *Duración del consumo:* La mayoría de los servicios financieros plantean la necesidad de conformar una relación a largo plazo entre institución financiera y su cliente. Por lo anterior, estas relaciones deben elaborarse a partir de la confianza y compromiso

Además de los esfuerzos de marketing para mercadear servicios financieros, las instituciones están haciendo esfuerzos para estrechar las relaciones con los clientes, mediante el uso de tecnologías. Por lo anterior, la teoría del marketing relacional también tiene una contribución para este estudio, pues estas innovaciones tienen que ver con la gestión de las relaciones cliente-empresa en los intercambios relacionales mediados por la tecnología de internet (Steinhoff et al., 2019).

Si bien, en el campo del marketing hoy por hoy se tienen avances importantes que le han dado cuerpo a enfoques como el marketing relacional o la lógica dominante del servicio; en el sentido práctico, sigue estando muy presente los componentes del marketing tradicional. De acuerdo con Steinhart (1990), el marketing trabaja con las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para poder actuar en un mercado y estas variables también existen en los bancos, con

la diferencia que el producto es tangible y, en la mentalidad bancaria, el servicio no lo es.

Adicionalmente, son cruciales las decisiones de marketing estratégico; por lo que son claves actividades como la investigación de mercados, para analizar la percepción del cliente sobre una marca y las motivaciones para adquirirla o dejarla de usar. La investigación dentro del marketing bancario busca indagar sobre las preferencias de los clientes en servicios financieros. Al respecto, (Steinhardt, 1990) formula una serie de preguntas con el fin de identificar aspectos relevantes en las decisiones de los consumidores. Algunas preguntas en la investigación de marketing son:

- ¿Qué motivación, además de la tasa de interés, hace que una persona lleve su dinero de un banco a otro?
- ¿Por qué instituciones que ofrecen una tasa de interés inferior a la suya, tienen clientes que depositan en ellas su dinero?
- ¿Qué opinan sus clientes de los servicios que les está prestando el banco?
- La inversión en publicidad ¿realmente ha traído nuevos clientes? ¿cuántos?
- ¿Cuál es la participación en el mercado total de cada producto o servicio?
- ¿Qué tiene que hacer para incrementar esa participación con beneficio?

El marketing en el ámbito de la banca ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y retos derivados de la digitalización. “Al hablar de marketing financiero, es importante referirse a la banca de clientes, pues el gran objetivo es establecer una relación duradera con el cliente y lo más rentable posible” (López & Westreicher, 2020). Hoy por hoy se sirve a un consumidor más activo, inteligente, con mayor facilidad y acceso a la información; buena parte esta provista por las nuevas tecnologías de la información, lo que le facilita tomar decisiones entre un mayor número de alternativas. A lo anterior, se suma que hoy en día aparece una nueva categoría de

consumidor, el cual pasa a denominarse *Prosumidor* (persona que consume y produce a la vez). Esta realidad la deben tener presente los establecimientos bancarios.

## **Marco Metodológico**

### ***Enfoque de Investigación***

El enfoque de investigación es cuantitativo; ya que en este proyecto se van a presentar cifras y datos numéricos, puesto que el objetivo es describir las tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades bancarias colombianas. Se propone desarrollar una investigación cuantitativa donde hace una caracterización de las actividades de marketing, para luego hacer una caracterización de las tendencias.

### ***Alcance de la Investigación***

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que con estos estudios se busca caracterizar los perfiles y procesos u objetos. Para este caso en específico, se pretende recopilar información financiera sobre los esfuerzos de mercadeo que realizan las instituciones financieras, así como también, las implicaciones de las tecnologías en su estructura de costos. El objetivo es describir los presupuestos financieros que asignan entidades bancarias, basándose en estas cifras.

### ***Recolección de Datos***

Para acceder a la información objeto de análisis, se revisan los Estados Financieros reportados bajo NIIF, de los establecimientos bancarios. La información se obtiene con el acceso a la página web de la Superintendencia Financiera. La información se sistematiza en una hoja de cálculo para su posterior tratamiento. Los datos obtenidos tienen periodicidad mensual y cubren el periodo de tiempo de mar-15 hasta el año 12-21.

## Variables

Para este proyecto se establece una investigación con enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental, teniendo en cuenta el alcance descriptivo. Para el desarrollo de esta investigación se obtiene información sobre las tendencias financieras del año 2021, en diferentes fuentes de información en línea. Además, se accede a información sobre los resultados y situación financiera de los bancos; para lo cual, se acude a los estados financieros publicados en la página web de la Superintendencia Financiera de Colombia. La consulta a los Estados Financieros se puntualizó en las siguientes cuentas contables:

**Tabla 1**  
*Descripción de Variables*

Cuenta	Descripción	Código
Activo	Recursos tangibles e intangibles controlados por la entidad. Incluye efectivo, fondos interbancarios vendidos y pactos de reventa, inversiones, cartera de créditos, aceptaciones y derivados, cuentas por cobrar, bienes realizables y recibidos en pago, propiedades y equipo y otros activos.	1
Patrimonio	Valor residual de los activos de la Entidad, después de deducir su pasivo externo. Agrupa elementos como aportes de los accionistas, propietarios o asociados, las reservas, los fondos de destinación específica, el superávit, las ganancias (excedentes) o pérdidas de ejercicios anteriores y del presente ejercicio y los dividendos decretados en acciones.	3
Ingresos	Consiste en el incremento de los beneficios económicos que percibe la Entidad en el desarrollo de su actividad comercial en un ejercicio determinado. Se contabilizan aplicando el principio de causación. Se clasifican en operacionales y no operacionales.	4
Ganancias y Pérdidas	Se registran los resultados al cierre del ejercicio, con el fin de establecer la utilidad o pérdida de la entidad.	59
Derivados de Especulación	Se registra la valoración a precios de mercado de los contratos celebrados con derivados de especulación. Se puede registrar la utilidad en una cuenta de ingresos o la pérdida derivada de la variación, en una cuenta de gastos.	5129
Activos Intangibles	Permite contabilizar el valor de los costos de adquisición de bienes inmateriales, los cuales pueden identificarse y controlar y de, cuya explotación, la entidad espera obtener beneficios económicos futuros. Para el desarrollo de esta investigación se analiza la evolución de la cuenta: Programas & Aplicaciones Informáticas.	191135

---

Comisiones	Incluye las comisiones ocasionadas por aceptaciones bancarias creadas por la entidad, cartas de crédito, avales, garantías bancarias, servicios bancarios, etc. Para el desarrollo de esta investigación se analiza la evolución de la cuenta: Gastos de Servicios Bancarios, Servicios Red de Oficinas,	511512 511521
Diversos	Gastos diferentes a los mencionados en otro grupo de cuentas de gastos. Para el desarrollo de esta investigación se analiza la evolución de la cuenta: Publicidad & Propaganda y Relaciones Públicas, Procesamiento Electrónico de Datos y <i>Publicaciones y Suscripciones</i>	519015 519020 519030 519065

---

*Nota.* Descripción adaptada del Plan Único de Cuentas Financiero. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia (2022).

En la Tabla 1 se presenta la descripción, a nivel de cuenta, de las diferentes cuentas estudiadas en el desarrollo de esta investigación. Se trata del conjunto de variables estudiadas, aplicando un enfoque de análisis longitudinal. La Superintendencia Financiera de Colombia (SFC), en aras de lograr una eficaz y oportuna supervisión, expidió los planes únicos de cuentas (PUC) para las entidades sujetas a inspección vigilancia y control. En el proceso de convergencia hacia las NIIF, la SFC considera necesario armonizar algunos de los requerimientos e instrucciones impartidas a sus vigilados frente al nuevo marco técnico normativo anexo Decreto 2784 de 2012, teniendo en cuenta que esta superintendencia debe garantizar información financiera (Legis Experta, 2014)

## **Resultados de Investigación**

El uso de las plataformas digitales cada vez es más frecuente, durante la pandemia del Covid-19 y en pos-pandemia, los usuarios de la banca tuvieron que dar un paso hacia el uso de las herramientas digitales ofertadas en el sector financiero, para poder realizar sus transacciones y diligencias bancarias. Una gran problemática era la inseguridad por la creciente en fraudes, razón por la cual se crearon nuevas soluciones como la implementación de una identidad digital robusta que permite una identificación y autenticación confiable de los usuarios. Una caracterización de estas nuevas tecnologías digitales aplicadas en el sector bancario forma parte de los primeros resultados de este estudio. Esta información es obtenida de diferente fuente de consulta en la web.

En este capítulo también se presentan los resultados del análisis del comportamiento histórico de las cuentas, donde se registra información sobre transacciones relacionadas con operaciones de mercadeo y manejo de datos. La información es presentada con fundamento en el diseño longitudinal propuesto; por lo cual, se utilizan gráficos de series de tiempo para analizar la tendencia y patrón de comportamiento de estas cuentas. Además, como una categoría emergente, se tiene en cuenta el comportamiento de los Derivados de Especulación que, si bien, va más allá del objeto de análisis de estudio; se hace conveniente presentar su evolución para explicar el comportamiento de las utilidades de los establecimientos bancarios.

### **Identificación de Tendencias en la Industria Bancaria**

Antes de concentrar el análisis en los datos financieros, se hace una breve caracterización de las tendencias en la industria bancaria, en lo que concierne a desarrollos tecnológicos y el despliegue de actividades de mercadeo. Algunos datos generales son los siguientes:

- Los pagos digitales incrementaron su frecuencia de uso en un 71,9%
- Con el aumento de las transacciones digitales, presento un aumento del fraude en 2002, según la superintendencia Financiera de Colombia.
- Una plataforma tecnológica es importante para reducir los ciberataques y ofrecer a los consumidores una experiencia de banca en línea segura.

La C&W Business de Colombia presentó su octava versión del *Financial Summit*, evento que convoco a diferentes expertos y profesionales del sector bancario para debatir sobre el nuevo rumbo de la banca en un mundo digitalizado (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, n.d.). Tendencias como los pagos electrónicos, la ciberseguridad, la inteligencia artificial y muchas más demostraron la necesidad latente de contar con una buena infraestructura en las entidades financieras. Durante el evento se discutió la importancia de la ciberseguridad en la banca, el aumento de los avances tecnológicos y de los riesgos.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la digitalización de la banca colombiana es el de seguridad. Lo anterior lo refleja hechos como que en el año 2020 se evidencio un incremento del 10,7% de fraude en canales digitales. Para mitigar estos cibercrímenes se propusieron nuevas soluciones como la implementación de una identidad digital robusta que permita una identificación y autenticación confiable de los usuarios y la construcción de una arquitectura IT *multicloud* para fortalecer la barrera de seguridad” (Superintendencia Financiera de Colombia, como es citado en Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, s.f.).

El sector bancario en mercados como Colombia está avanzando a pasos agigantados. Prueba de esto, son las recientes innovaciones relacionadas con las tecnologías 4.0 y la crisis del Covid-19 ha gatillado el desarrollo y aplicación de innovaciones para superar las restricciones

que planteaba la asistencia presencial a los establecimientos de crédito. Algunas de las tendencias posteriores a la coyuntura son:

- *Foco en lo local*: “La normalización post-covid de las ganancias no se espera hasta el 2022 o 2023, con lo cual, los casos de negocios de adquisiciones probablemente se vean impulsados por la reducción de costos y un mayor porcentaje del gasto total de los clientes” (Bancolombia, 2021).
- *La neo Normalidad*: Si bien, la pandemia expuso al sistema financiero a importantes desafíos operacionales, como resultado del fenómeno también se obtuvieron importantes aprendizajes. Según MacIntyre, estamos frente a una próxima generación de neobancos que volverán a subir la apuesta para los bancos tradicionales digitalmente inmaduros. Lo anterior es evidente en mercados como el de Singapur y Hong Kong, donde los bancos van a tener lo mejor de las *bigtech* de China en sus estrategias y también en su ADN (Bancolombia, 2021).
- *El ocaso de las Apps*: De acuerdo con Bancolombia (2021) se enfrenta una migración de la industria bancaria hacia las pantallas y una mayor competencia. Hoy se enfrenta un mundo digital más acelerado. Además, con la transición a plataformas como *Shopify*, *Facebook* y *Amazon*, se visualiza un modelo que conlleva desintermediación de los clientes.
- *La banca “verde”*: Mayor influencia de los problemas medioambientales en la conciencia muchos bancos, de los que se espera desarrollen productos que consideren el impacto en el medio ambiente e, incluso, en los modelos de evaluación de riesgo crediticio y precios.

Otra tendencia importante será la migración hacia un modelo de banca predictiva. Por primera vez, la industria bancaria está en la capacidad de consolidar los datos internos y externos, a su disposición, para crear perfiles predictivos de sus clientes en tiempo real. Este uso de los datos mejora la experiencia del consumidor, al tiempo que aumentara la seguridad y la eficiencia. Lo anterior consiste en pasar de un modelo de atención tradicional a una comunicación con el cliente a través de canales basados en inteligencia artificial, haciendo uso de los *roboadvisors* y los *chatbots*. Estas tecnologías añaden un valor agregado a la experiencia del cliente, a través de un sistema de *Next Best Action (NBA)*, que encuentre la combinación de productos que más se adaptan a las necesidades (COBIS Financial Agility Partners, 2019).

### **Identificación de Tendencias de uso de Nuevas Tecnologías Digitales**

Los cambios en la industria financiera son ineludibles. “El sector bancario está inmerso en un proceso de transformación tecnológico que se caracteriza por estar sometido a una continua aceleración y por su carácter global” (Cuadros, 2020). Así mismo, el cambio en el comportamiento del consumidor y la opción de nuevas tecnologías propicia la evolución de la oficina bancaria hacia la sucursal inteligente; que utiliza la tecnología para impulsar las ventas y mejorar la experiencia del cliente de manera significativa (COBIS Financial Agility Partners, 2019). Entre las nuevas tecnologías bancarias se encuentran:

- *Big Data e Inteligencia Artificial*: “Los datos generados por las redes sociales, los *Dispositivos Wearables*, los gobiernos y las empresas están creando la oportunidad de utilizar los datos para entender el mundo que nos rodea con una claridad y profundidad que antes no era posible”. (BBVA, 2017). En ese sentido, los datos

- se convierten en el activo más valioso para los bancos; puesto que con su correcto análisis se puede conocer a profundidad los clientes y soportar el desarrollo de campañas de mercadeo.
- *Blockchain:* Según BBVA (2017), consiste en una tecnología de registro descentralizado; que se puede utilizar, entre otras cosas, para la transferencia de dinero de forma rápida, segura y sin comisiones. Esta nueva generación blockchain, conocida como la tercera ola, genera nuevos retos a las empresas del sector financiero en términos de: escalabilidad, es decir, la capacidad de aumentar las transacciones por segundo, manteniendo la seguridad (BBVA, 2017).
- *Chatbots:* De acuerdo con (COBIS Financial Agility Partners, 2019), los asistentes virtuales ayudan a los bancos a aumentar el uso de los canales digitales e interactuar más efectivamente con el cliente; para lo cual se utiliza aplicaciones de mensajería, automatización de tareas y reducción de costo en la implementación de inteligencia artificial.
- *Ciberseguridad:* Consiste en aquellas tecnologías para aumentar la seguridad digital, como autenticación facial, autenticación por voz, identificación biométrica; de tal manera que, a partir de su aplicación, se mitiguen los riesgos de delitos informáticos.
- *Cloud Computing:* “La computación en la nube es una tecnología que permite acceso remoto a softwares, almacenamiento de archivos y procesamiento de datos por medio de la internet” (Sales Force, n.d.). La computación en la nube ha impulsado el desarrollo de nuevos modelos de negocio digital, pues permite

reducir los costos de las tecnologías de la información, mejorar la agilidad y la creación de valor, escalar de forma más fácil y rentable (Vennam, 2020).

- *Ecosistema de pagos:* Apertura para realizar todas las transacciones desde un móvil o un dispositivo, asociadas a la Macrotendencia del Internet de las Cosas (IoT). Aparecen tecnologías como los Smart Watch, que limitan necesidad de disponer de algún elemento físico, como el efectivo y las tarjetas.
- *Marketing Digital:* Se trata de aprovechar la interactividad y la comunicación masiva que facilita la red de internet, eliminando las restricciones de la distancia para el acceso a los servicios bancarios.
- *Open Banking y portabilidad bancaria:* De acuerdo con la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas, s.f.), “en un futuro los clientes serán autónomos con el uso de su información financiera, con la que podrán tramitar sin mayor fricción entre entidades”.

### **Caracterización de las Actividades de Marketing de los Establecimientos Bancarios**

Las nuevas tecnologías han ampliado la gama de posibilidades que tienen los profesionales de marketing para agregar valor al mercado. Precisamente, la adopción de estas tecnologías ha sido un factor clave en el sector financiero, pues brindan posibilidades para aprovechar en mejor medida la información de mercado, explotar las bases de datos de los clientes y desarrollar soluciones con un mayor nivel de personalización y que, incluso, se anticipan a la búsqueda deliberada del cliente. Algunas tendencias de mercadeo para la industria bancaria son las siguientes:

- *Marketing Contextual y Publicidad Nativa*: “Estrategia del marketing digital que se caracteriza por presentar información oportuna, en el momento preciso, a los usuarios correctos” (COBIS Financial Agility Partners, 2019)
- *Tokens de Personalización de Sitio Web*: Permiten personalizar las campañas de correo electrónico, con datos específicos como información de la empresa, el cargo del contacto o la industria a la que pertenece.
- *Call to Action (CTA)*: Permite identificar el área de interés de los clientes y enfocarse en ella. Se trata de proponer un estímulo que incite a la acción al cliente financiero. Para tal fin, puede proponerse contenido, que genere la impresión de que la acción producirá una experiencia provechosa y útil para el cliente.
- *Marketing de Contenidos*: Se enfoca en conectar con las audiencias. “El propósito del marketing de contenidos es atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos y más adelante hacer que se acaben convirtiendo en clientes” (North, 2022).
- *Inbound Marketing*: Consiste en combinar un conjunto de posibilidades para atraer clientes, como el posicionamiento orgánico (*Search Engine Optimization*), gestión de redes sociales, blogging, marketing de contenidos y experiencias de valor.
- *Marketing Unicanal*: Es decir, conectar e integrar todos los canales, utilizando una plataforma para almacenar datos de los clientes. De esta manera, puede desarrollarse una oferta que se adapte a las características demográficas o ubicaciones específicas de los clientes.

- *Social Listening*: Consiste en supervisar los canales de redes sociales, en busca de menciones de marca, competidores, productos y otros temas relevantes para el negocio. De esta manera se busca medir el alcance, impacto y opiniones de los clientes y a la banca persona, identificando factores emocionales y aprender que valores agregados prefieren los clientes.

En conformidad con el incremento en el número de alternativas de las que dispone el consumidor, es necesario que el establecimiento bancario adapte y desarrolle nuevas soluciones para mantener su posición competitiva en el mercado. Una investigación de la plataforma suiza de marketing Investglass (2021) señala en su blog que “la clave del éxito en cualquier sector es una sólida estrategia de marketing” y establece seis estrategias para ser más competitivos en el sector bancario:

- *Dirigirse a diferentes grupos demográficos*: significa que el sector bancario no se dirija a un segmento con marketing específico, sino a grupos demográficos locales, específicos y más pequeños; lo que le ayudara a crear ofertas más específicas para poder diferenciarse más fácilmente de los competidores.
- *Adoptar nuevas tecnologías*: Trata de crear relaciones humanas por medio de la utilización de los canales digitales de marketing, para generar mayor cercanía entre el cliente y su banco, así como mayor eficiencia.
- *Aplicaciones digitales y servicios financieros*: Los clientes actuales y potenciales buscan encontrar todos sus productos financieros en un portal bancario digital, por lo que es importante mejorar la estrategia digital y mantener los acuerdos de procesamiento de datos actualizados.

- *Devolver el valor a los clientes con servicios financieros especiales:* Los clientes satisfechos deben aparecer en los anuncios del banco, en las redes sociales y deben ponerlos en el centro de las campañas de marketing. Las plataformas de las redes sociales cuentan con herramientas de segmentación, por lo que es fácil relacionar los testimonios de los consumidores con los clientes potenciales.
- *Centrarse en el alcance de los clientes:* El banco debe crear contenido para que sus consumidores lo guarden y lo reutilicen, a fin de construir relaciones con los clientes existentes con contenido de calidad.
- *Integrar la personalización de la estrategia de marketing con el Big Data:* La tecnología de *bigdata* potencializa las herramientas de recomendación de productos a los clientes. Los grandes datos unidos a informes de mercadeo pueden enseñarle que estrategias de marketing funcionan para el banco.

Las nuevas tecnologías contribuyen a desarrollar la estrategia de diferenciación de los establecimientos bancarios. Según Somalo (2017)

“las empresas han competido a través de la *innovación* (desarrollo de un producto nuevo), el *precio* (vendiendo más bajo que los competidores) y *convenciendo* al cliente que el producto no es igual. De esta manera, han entendido que el *diferenciarnos* es la única alternativa, para evitar la comparación de precios, sí los productos en esencia son iguales”.

Para lograr esta diferenciación, las instituciones financieras configuran una combinación de medios y herramientas digitales que facilitan las interacciones con los clientes y la prestación del servicio. Algunos de estos medios y herramientas se enuncian a continuación:

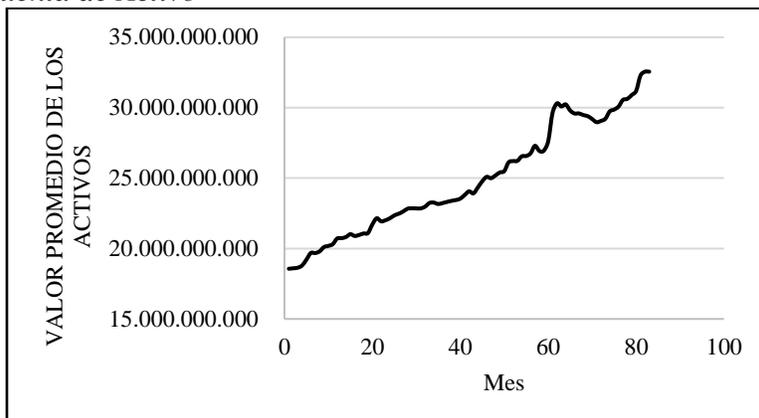
**Tabla 2***Herramientas de Marketing Digital*

<b>Medios / Definición</b>	<b>Herramientas /Definición</b>
Agrupaciones de herramientas con características comunes.	Instrumentos que facilitan la comunicación.
<p><b>Propios:</b> Herramientas que están bajo nuestra supervisión y control.</p> <p><b>Pagados:</b> Aquellas herramientas que podemos utilizar para llegar al público objetivo previo pago.</p> <p><b>Ganados:</b> Herramientas que no controlamos, pero podemos conseguir que hablen de nosotros, como por ejemplo redes sociales, blogs o medios de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Web y contenido propio.</li> <li>▪ Redes sociales.</li> <li>▪ Buscadores (SEO, SEM).</li> <li>▪ Display y video.</li> <li>▪ Afiliación (redes de comisionamiento),</li> <li>▪ Correo electrónico.</li> </ul>

*Nota.* Tomado de Somalo (2017).

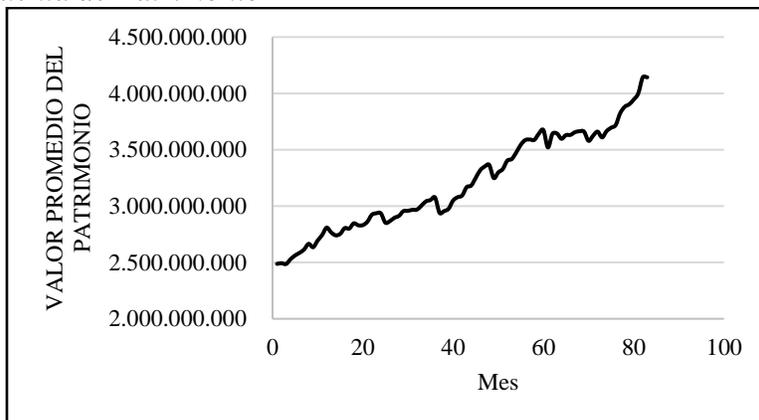
### **Análisis de las Asignaciones Presupuestales de los Establecimientos Bancarios en Tecnologías de la Información y Actividades Marketing**

A continuación, se presentan los resultados del análisis de información de los Estados Financieros bajo NIIF, tomada del sitio web de la Superintendencia Financiera de Colombia. En primera medida, se presenta el comportamiento de algunos rubros generales como los activos, el patrimonio, los ingresos y la cuenta de ganancias y pérdidas. Con lo anterior, se pretende tener una visión general de la situación financiera y el desempeño de los establecimientos bancarios, durante los últimos siete años (periodo 31/03/2015 a 31/12/2021). Luego, se hace un análisis de los gastos operacionales de las entidades bancarias, relacionados con TI y actividades de marketing.

**Figura 2***Tendencia en la Cuenta de Activo*

*Nota.* Datos promedio de la Cuenta de Activo (No.1), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 31-03-15 a 31-12-21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

En la Figura 2., se evidencia una tendencia alcista en la cuenta de activos; sin embargo, en el periodo correspondiente a los meses de febrero de 2020 a diciembre de 2020 (60 a 70) se puede ver una notoria variación, la cual puede asociarse al periodo de mayor incidencia de la pandemia. En líneas generales, se observa un crecimiento en la cuenta de activo durante las crisis del Covid-19.

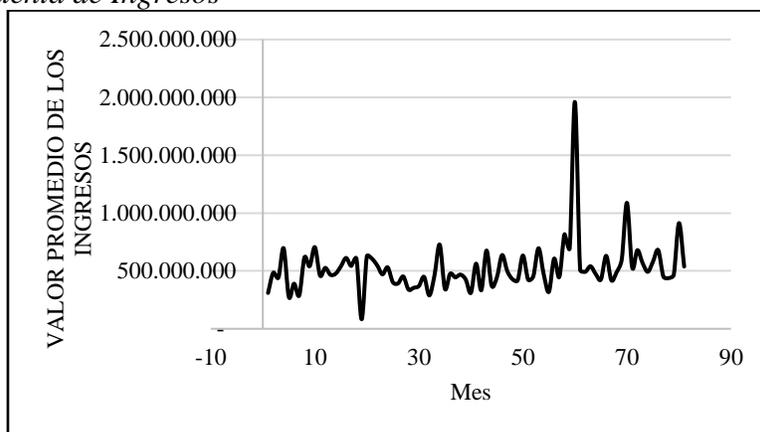
**Figura 3***Tendencia en la Cuenta de Patrimonio*

*Nota.* Datos promedio de la Cuenta de Patrimonio (No.3), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 31/03/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

En general, el patrimonio tiene una tendencia creciente a una tasa constante. En el mes de junio del año 2018 se observa una curva descendente. Esto ocurre también en marzo de 2019, aunque hacia final del mismo año se presenta un cambio de tendencia. En este año se aprecia nuevamente una pequeña variación entre los meses octubre a enero de 2021. Al final, se observa una tendencia alcista desde el 31 de marzo de 2021. Asimismo, el comportamiento del patrimonio, en el periodo de pandemia, no sigue al comportamiento del activo.

#### Figura 4

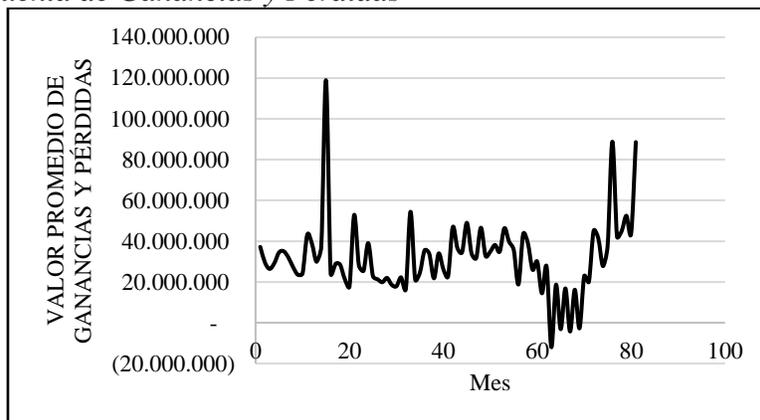
*Tendencia en la cuenta de Ingresos*



*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Ingreso (No. 4), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Los ingresos muestran un comportamiento estable, aunque con algunos cambios importantes en ciertos periodos de tiempo. Para el año 2017 se evidencia un cambio de tendencia el cual puede relacionarse con la tasa de crecimiento del PIB en términos constantes, hay una tendencia alcista desde el 2018 a 2020, con un salto importante en el mes de marzo de 2020, el cual se explica por una variación significativa en la cuenta 4129, utilidades en la valoración de derivados de especulación.

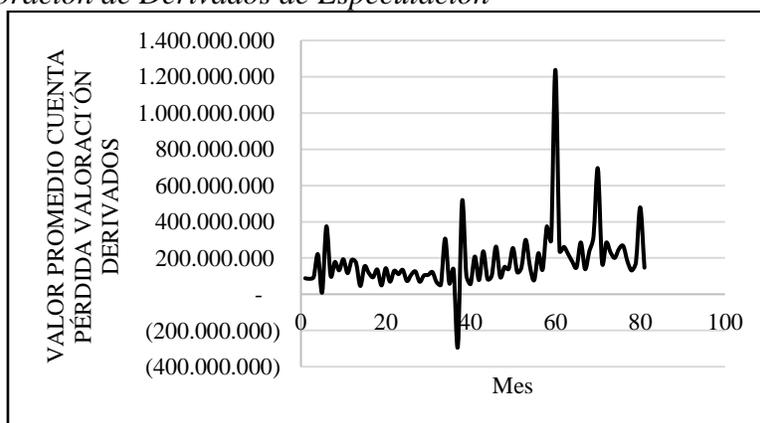
**Figura 5**  
*Tendencia en la Cuenta de Ganancias y Pérdidas*



*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Ganancias y Pérdidas (No. 5905), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

En la serie se observa un cambio de tendencia del año 2017 al 2019. A partir de agosto de 2019 se evidencia una reducción importante en las utilidades, con un recrudescimiento a partir del mes de marzo de 2020, asociado a la crisis de la pandemia. Al menos cinco (5) establecimientos de crédito presentaron pérdidas en el ejercicio durante algunos meses del periodo de pandemia. En la Figura 5 se observa la disminución de las ganancias durante febrero y diciembre de 2020; sin embargo, a partir del mes del año 2021 se puede observar un retorno a la tendencia alcista.

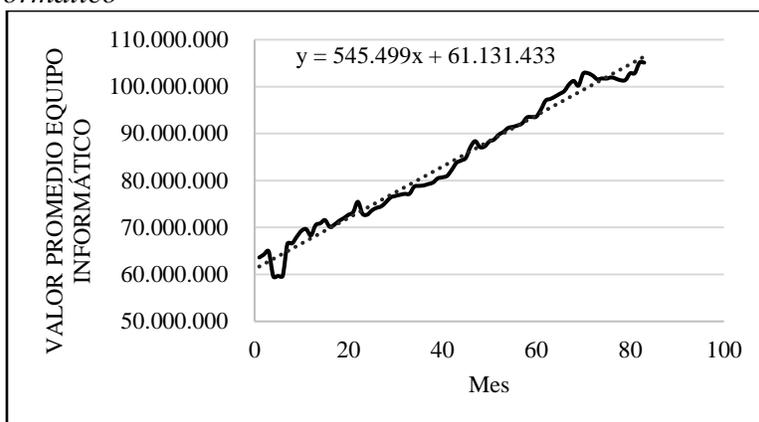
**Figura 6**  
*Pérdida en la Valoración de Derivados de Especulación*



*Nota.* Nota. Datos promedio de la cuenta de Ganancias y Pérdidas (No. 5129), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Como se observa en la Figura 6, al final, los ingresos que obtuvieron los establecimientos bancarios en las posiciones con derivados que generaron utilidades por valoración, se vieron compensadas por los gastos operacionales durante el periodo de pandemia. Especialmente, los gastos de mayores repercusiones son aquellos relacionados con las posiciones de los establecimientos bancarios, en instrumentos derivados que generaron pérdidas por valoración, como lo muestra el comportamiento de la cuenta 5129 (Pérdida en la Valoración de Derivados de Especulación).

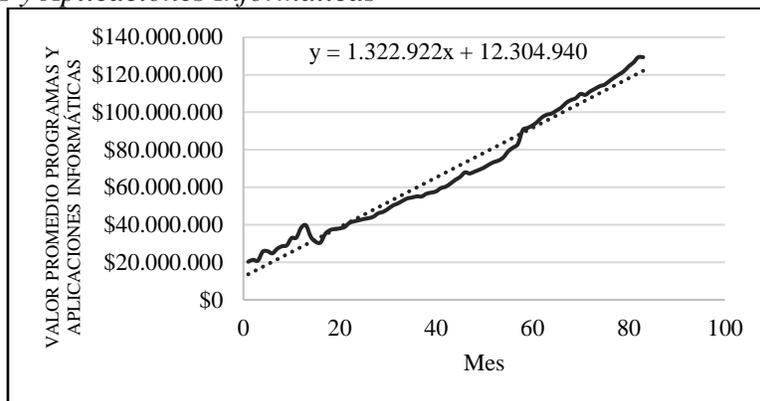
**Figura 7**  
*Cuenta Equipo Informático*



*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Equipo Informático (No. 180124), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 31/03/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

La inversión en equipo informático es constante año tras año, mostrando una tendencia alcista sin mucha variación y se mantiene la tendencia. Hay una pequeña corrección en marzo de 2021, pero al final se reestablece en el periodo 2021. Interpretando la gráfica, es posible que en el periodo de pandemia los establecimientos de crédito hayan tenido que hacer esfuerzos para actualizar su infraestructura, lo que repercute en mayor inversión.

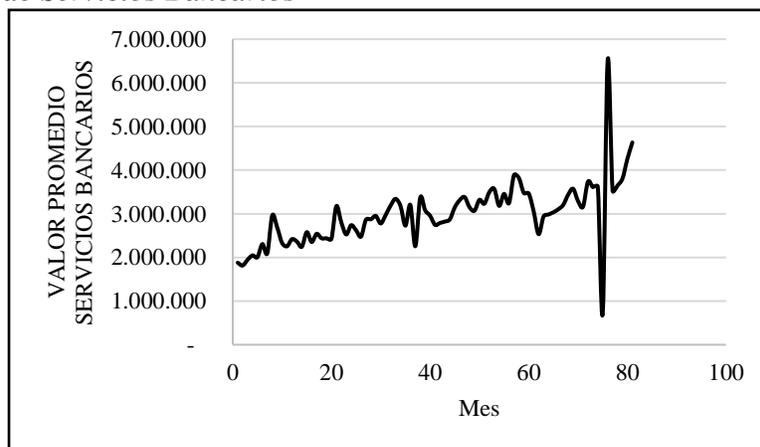
**Figura 8**  
*Cuenta Programas y Aplicaciones Informáticas*



*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Programas y Aplicaciones Informáticas (No. 191135), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 31/03/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Los programas y aplicaciones informáticas tienen un crecimiento por la actualización de software año tras año, por la innovación tecnológica y la globalización. Antes del mes 60 tenía un crecimiento constante, sin embargo, no estaba tan marcado. En la Figura 7 es posible ver un incremento en la pendiente, lo que representa un alza en la tasa de crecimiento, tendencia que se mantiene durante el resto de la serie. Lo anterior puede explicarse en un mayor uso de los programas y aplicaciones informáticas para habilitar soluciones digitales, a fin de servir en mejor medida al mercado.

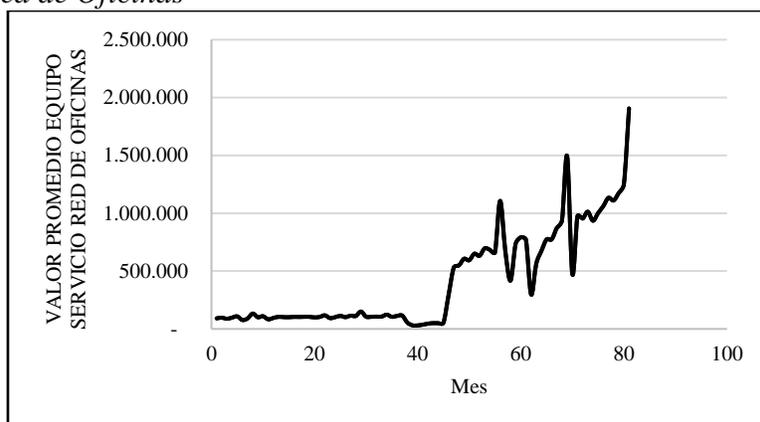
**Figura 9**  
*Cuenta de Gastos de Servicios Bancarios*



*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Gastos de Servicios Bancarios (No. 511512), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

En la Figura 6 se presentan los gastos por servicios bancarios. Esta cuenta, refleja, por ejemplo, el gasto por comisiones que debe pagarse a los corresponsales bancarios, a través de los cuales el establecimiento de crédito también puede prestar su servicio. Los servicios bancarios tienen un comportamiento similar a la cuenta de ganancias y pérdidas. Se observa tendencia alcista sostenida hasta finales del año 2019. Hubo una corrección durante el año 2020, aunque bien, la serie retoma su tendencia alcista. Lo anterior también refleja las repercusiones de la pandemia en las asignaciones presupuestales de los bancos.

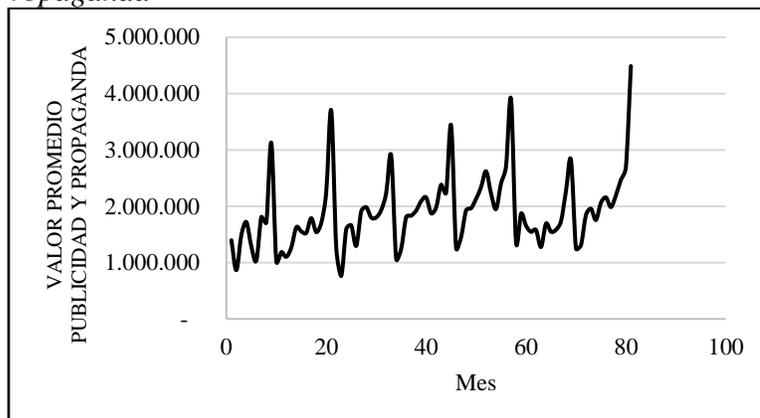
**Figura 10**  
*Cuenta Servicio Red de Oficinas*



Nota. Datos promedio de la cuenta de Gastos Servicio Red de Oficinas (No. 511521), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

El servicio de red de oficinas no tuvo variación en los años 2015 a 2017. El pico más elevado hasta ese momento se obtiene en noviembre de 2020. En general, la tendencia alcista se consolida, con un pico creciente. Durante el periodo de pandemia también se observa un retroceso importante en este rubro. Es de anotar que, de los 25 bancos, apenas cuatro tienen anotaciones en esta cuenta.

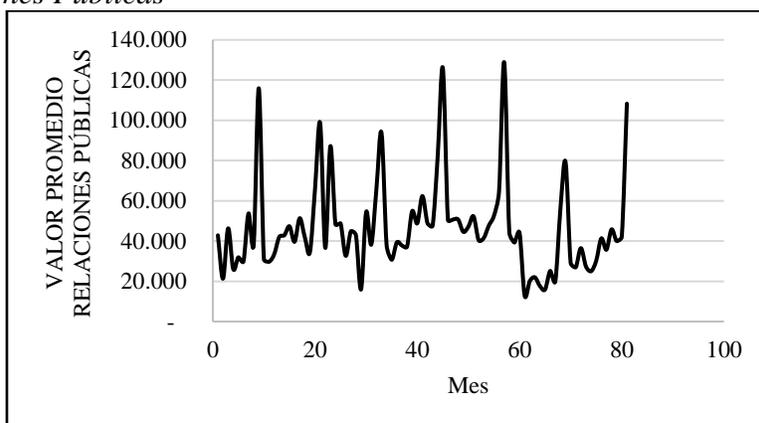
**Figura 11**  
*Cuenta Publicidad y Propaganda*



*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Gastos Publicidad y Propaganda (No. 519015), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Como se puede ver en la Figura 11, la cuenta de publicidad y propaganda tiene un comportamiento estacional. Se observa un aumento importante en la asignación presupuestal durante el mes de noviembre y diciembre. Además, se observa una tendencia alcista que se mantiene, pero durante el periodo de 2020 hay una reducción en la cantidad de recursos que se destinan a esta partida, incluso en el mes de noviembre y diciembre, si se compara con los años anteriores. En el año 2021 se retoma la tendencia alcista, observada previamente.

**Figura 12**  
*Cuenta de Relaciones Públicas*

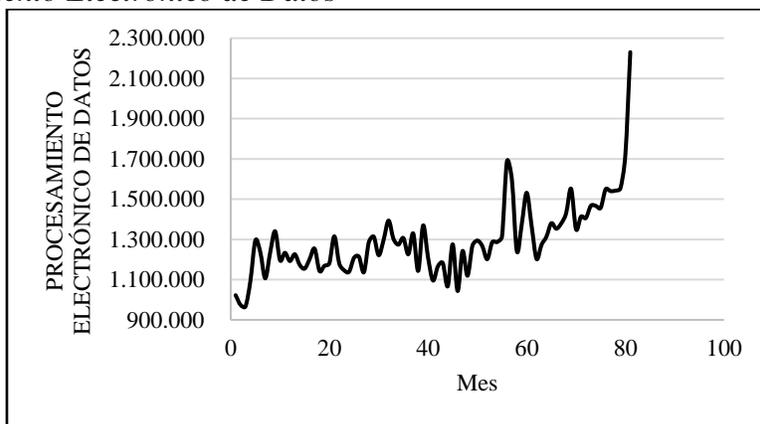


*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Gastos Relaciones Públicas (No. 519020), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

De acuerdo con la Figura 12, los gastos de relaciones públicas se de manera similar a otras cuentas de gastos, aunque bien, aquí no se observa una tendencia clara. Lo que sí es evidente es que a partir del año 2020 los gastos se reducen de manera importante, claramente, como una consecuencia asociada a la pandemia.

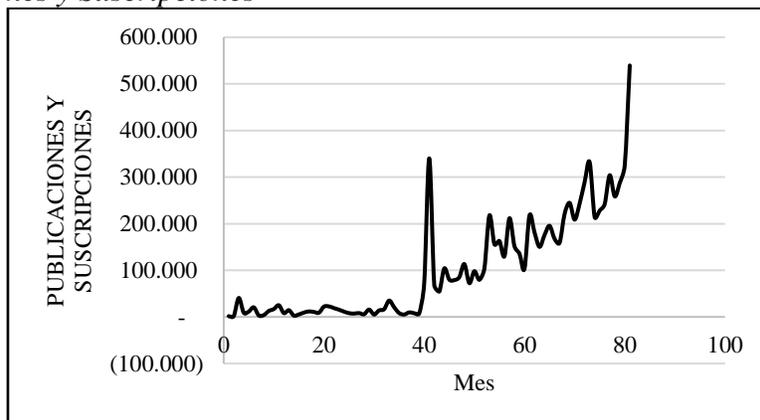
### Figura 13

*Cuenta Procesamiento Electrónico de Datos*



*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Gastos por Procesamiento Electrónico de Datos (No. 519030), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Según la Figura 13, el procesamiento electrónico de datos tiene una tendencia creciente a partir de finales de 2018. Sin embargo, hubo un ajuste en la tendencia durante el periodo de pandemia, aunque bien, se evidencia una rápida recuperación en esta partida en 2021.

**Figura 14***Cuenta Publicaciones y Suscripciones*

*Nota.* Datos promedio de la cuenta de Gastos por Publicaciones y Suscripciones (No. 519065), para 25 establecimientos de crédito, en el periodo 30/04/15 a 31/12/21. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

A pesar de la poca representatividad en la estructura de costos de las entidades financieras, como se aprecia en la Figura 14 hay una tendencia creciente en la asignación presupuestal en esta cuenta. Durante el periodo de pandemia se estabiliza la tendencia, pero hacia finales del 2020 se retoma el comportamiento alcista.

## **Discusión de Resultados y Conclusiones de Investigación**

Las entidades financieras enfrentadas por diferentes retos, producto de una escalada en materia de innovación digital que ha influenciado considerablemente la dinámica del mercado.

Además, diferentes factores externos como la situación de la pandemia han afectado sus resultados, pero también han contribuido en términos de aprendizaje para hacerle frente a los diferentes desafíos de un contexto competitivo incierto. En este estudio se hizo un análisis de las nuevas innovaciones digitales y su aplicabilidad en el campo de la gestión de mercadeo de los establecimientos bancarios. Así mismo, se hizo un análisis del presupuesto relacionado con las actividades de mercadeo e inteligencia de negocios, de acuerdo con la información que se puede extraer de las cuentas contables. En este capítulo, se discuten los resultados del estudio, en consonancia con las demandas del mercado colombiano y los nuevos aportes que, desde disciplinas como el mercadeo, la administración y la innovación se han producido. Lo anterior, con la finalidad de tener una mejor comprensión de la situación competitiva de la banca colombiana, en un mundo en el que el valor está asociado al aprovechamiento de los datos.

### **Discusión de los Resultados de Investigación**

#### ***Situación del Sector Bancario Colombiano en temas de Innovación***

Actualmente, el sector bancario colombiano ha ido innovando en el terreno digital; sacando provecho de los avances tecnológicos que son tendencia y que pueden aplicarse en la gestión de marketing. Los bancos hoy en día deben ser más flexibles a los nuevos comportamientos y cambios que se generan ya sea por la globalización o por eventos inesperados. El mercado induce la transformación y evolución digital a las entidades financieras; pues estas deben adaptarse a las nuevas expectativas de los clientes en un contexto competitivo global. Tan, es así, que buena parte de las entidades bancarias han tenido un crecimiento

importante en los canales digitales; lo que ha contribuido al despliegue del marketing financiero para brindar confianza, estabilidad, flexibilidad y reconocimiento entre sus usuarios.

Aunque las transacciones en línea han demostrado eficiencia y eficacia, las entidades bancarias aun enfrentan el reto de la seguridad de la información de sus usuarios. Además, el nivel de competencia en la industria ha aumentado considerablemente, en buena parte a causa de la proliferación de internet y los dispositivos móviles. Estas nuevas tecnologías han mejorado el servicio al cliente y prueba de ello son las aplicaciones financieras y las billeteras virtuales. Otras tecnologías importantes son los chatbots conversacionales, combinados con la tecnología cognitiva (IA) para que la experiencia sea más humana, las nuevas prestaciones de la tecnología Blockchain, que permite tener una base de datos compartida segura y confiable, etc. Sin embargo, en las nuevas aplicaciones y billeteras virtuales también se han incrementado los casos de fraude; por lo que también se han requerido avances en materia de ciberseguridad. Entre las tecnologías más utilizadas para gestionar el problema está: la tecnología cognitiva que administra riesgos, la identifica fraudes y patrones de datos.

### ***Discusión de Resultados Generales***

La cuenta de activos tiene una tendencia alcista y durante el periodo de pandemia se observa un crecimiento en esta; mientras que la cuenta de patrimonio tiene una tendencia creciente con una tasa constante, sin embargo, presenta leves variaciones en los años con eventos importantes, 2018, que puede asociarse, por ejemplo, al conflicto político y comercial conocido como la Crisis de Huawei, el contexto de volatilidad en los mercados en el año 2019 o por causa de la pandemia en 2020 y 2021. En lo que respecta a la cuenta de ganancias y pérdidas, esta tuvo una reducción importante durante pandemia; lo cual parece estar relacionado a que, si bien, las

ganancias operacionales se incrementaron durante la pandemia, también se observan resultados desfavorables en su posición con derivados financieros, en particular, los Forward.

### ***Discusión de Resultados sobre las Cuentas Relacionadas con Tecnología***

Con la finalidad de hacer una descripción del presupuesto que asignan las entidades bancarias colombianas a las actividades de mercadeo, se analizaron algunas cuentas para dar respuesta al interrogante planteado. Al estudiar las gráficas y el comportamiento de las tendencias, se observa que las entidades financieras se siguen preparando para afrontar los cambios que el mercado exige, ya sea por la difusión de las tecnologías digitales en la industria o por sucesos inesperados como la pandemia. El análisis de las series de tiempo de las cuentas permitió observar algunos cambios en el patrón de los presupuestos para el desarrollo de actividades de marketing; pero, a pesar de esto, conforme la situación del Covid-19 empieza a ser un hecho histórica, la tendencia de aumento en el presupuesto se hace evidente.

Las series de tiempo dejar ver la importancia que tiene las tecnologías informáticas; puesto que cuentas como equipo informático mantienen una tendencia alcista, sin muchas variaciones. Lo anterior puede explicarse en que, durante la pandemia, se requirió presupuesto para ajustar infraestructura que permitiese mantener la operación en marcha; a pesar de las restricciones y el control de aforo. La cuenta de programas y aplicaciones informáticas muestran una tendencia de crecimiento sostenido; que es comprensible, en la medida en que se requiere mantener actualizado el software. Además, estas tecnologías inciden en un factor de competitividad clave en el sector financiero, como lo es la calidad del servicio. Del mismo modo, la cuenta de gasto por procesamiento electrónico de datos electrónicos tiene una tendencia creciente, lo cual puede explicarse en el mismo sentido.

### ***Discusión de Resultados sobre las Cuentas Relacionadas con Marketing y Gestión Comercial***

La tendencia de crecimiento de la cuenta de servicios bancarios dejar ver los mayores esfuerzos de las entidades bancarias para la inversión plataformas, como los ya clásicos corresponsales. Del mismo modo, ocurre con la cuenta de Publicaciones y Suscripciones. Por contraste, la cuenta de red de oficina tuvo un retroceso de inversión durante la pandemia a causa; que puede aducirse al confinamiento. Situación similar se observa con la cuenta de relaciones públicas; lo cual también puede explicarse por las medidas restrictivas adoptadas por el gobierno nacional, como las cuarentenas. La cuenta de publicidad y propaganda muestran un comportamiento cíclico, pues se observa un incremento importante durante los meses de noviembre y diciembre; muy probablemente, a causa del aumento en la actividad comercial.

## Conclusiones del Estudio

En este trabajo se lleva a cabo una descripción de tendencias relacionadas con los presupuestos que asignan las entidades bancarias colombianas a las actividades de marketing. Se parte del hecho de que el marketing financiero ha tenido cambios importantes y evoluciona vertiginosamente; de tal manera que hoy por hoy se tienen sitios web de fácil navegabilidad y con un conjunto de prestaciones transaccionales integradas, pensando siempre en los consumidores para que puedan realizar fácilmente las operaciones. Así las cosas, hoy por hoy se puede hablar de un marketing financiero digital, donde se aprovechan las bondades de las tecnologías para servir a los clientes. De esta manera, se reduce el manejo de efectivo, las transacciones se pueden llevar a cabo a través de plataformas y en tiempo real; así como también, se reducen las visitas a las sucursales bancarias tradicionales; evitando, entre otros, el tener que hacer largas filas en el *hall* bancario. Los establecimientos bancarios también se ven favorecidos con el aumento en el número de clientes, la reducción en costos por el aumento en la eficiencia en los procesos y la posibilidad de aprovechar los datos para tomar decisiones que propendan por el logro de los objetivos estratégicos.

Los resultados de este estudio muestran un aumento creciente en las asignaciones presupuestales dirigidas a actividades que tienen relación con el aprovechamiento de las tecnologías de la información; como el procesamiento electrónico de datos o programas y aplicaciones. Además, el presupuesto asignado a las actividades de mercadeo sigue creciendo, por lo que puede concluirse que actividades relacionadas con propaganda y publicidad, publicaciones y suscripciones siguen siendo importantes. No obstante, hoy en día es perceptible una tendencia marcada hacia la inmediatez; ya que los usuarios financieros tienen la posibilidad de realizar muchas transacciones, como compras en línea, durante 24 horas del día, los 7 días de

la semana; tanto a nivel nacional como internacional. Esto representa un reto para las entidades financieras, quienes deben orientar sus presupuestos hacia actividades que agreguen valor, en términos de satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **Recomendaciones Finales**

Esta investigación se centró en el presupuesto que asignan las entidades bancarias en tecnologías y en actividades de mercadeo. Sin embargo, se recomienda que se sigan desarrollando estudios sobre los factores de competitividad clave en la industria bancaria, más allá de los canales digitales y sobre cuál es el beneficio para el consumidor financiero. Del mismo modo, se sugiere que en trabajos posteriores se haga una caracterización de los activos específicos en los que invierten las entidades financieras para mitigar el riesgo operacional en el contexto digital; identificando medidas de protección de datos y transacciones.

Adicionalmente, estudios posteriores podrían enfocarse en el análisis de criterios de desempeño como la rentabilidad, en función del nivel de inversiones de los establecimientos bancarios, tanto en tecnologías digitales como el despliegue de su estrategia comercial. Actualmente, se cuenta con un volumen de datos importantes circulando en diferentes fuentes de información digital, provistos por entidades públicas y privados; los cuales pueden aprovecharse en la caracterización y análisis de factores de competitividad para el sector bancario.

## Referencias Bibliográficas

- Arias, B. (2011, December 22). Marketing estratégico en el sector bancario (Marketing financiero). Blogs de La Escuela de Organización Industrial.  
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sector-bancario-marketing-financiero/>
- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas. (n.d.). Retos y tendencias para el futuro de la banca digital en Colombia. Acis.Org.Co. Retrieved March 11, 2023, from  
<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/retos-y-tendencias-para-el-futuro-de-la-banca-digital-en-colombia>
- Bancolombia. (2021, April 7). Tendencias financieras 2021 para el sector bancario. Capital Inteligente. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/tendencias/innovacion/tendencias-financieras-2021>
- BBVA. (2017). Empresas tecnológicas en el sector financiero. Cómo se adaptan los bancos a esta nueva realidad. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/cibbva-ebook-empresas-tecnologias-financieras.pdf>
- COBIS Financial Agility Partners. (2019). Tendencia de innovación bancaria y marketing financiero en el 2019.  
[https://conoce.cobiscorp.com/hubfs/Whitepapers/COBIS\\_Whitepaper\\_Febrero\\_Tendencias\\_2019.pdf?\\_hsenc=p2ANqtz--r4hGhQ9LaIFLXJvfgTyJxM6cPQ7EAOH\\_WeByje8wWktE0GeQJW91Vj8hcjRbbhsB2S4CPyT0\\_EZiq7Q7Gn4ahusKpQ&\\_hsmi=70010647](https://conoce.cobiscorp.com/hubfs/Whitepapers/COBIS_Whitepaper_Febrero_Tendencias_2019.pdf?_hsenc=p2ANqtz--r4hGhQ9LaIFLXJvfgTyJxM6cPQ7EAOH_WeByje8wWktE0GeQJW91Vj8hcjRbbhsB2S4CPyT0_EZiq7Q7Gn4ahusKpQ&_hsmi=70010647)

Colombia Fintech. (2021, June 21). ¿Cuáles son las leyes que rigen a la banca digital y a la banca tradicional? Colombiafintech.Co.

<https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/cuales-son-las-leyes-que-rigen-a-la-banca-digital-y-a-la-banca-tradicional>

Coneo, M. (2019, September 3). El futuro de la banca, las entidades del sector con mayores

inversiones en tecnología. La República. <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/el-futuro-de-la-banca-las-entidades-del-sector-con-mayores-inversiones-en-tecnologia-2903816>

Cuadros, P. (2020, March 3). La nueva tecnología bancaria: aplicaciones, adopción e impacto en

banca. Funcas Blog. <https://blog.funcas.es/la-nueva-tecnologia-bancaria-aplicaciones-adopcion-e-impacto-en-banca/>

Deloitte S-Latam, S. C. (2021). Disrupción para la inclusión Tendencias y oportunidades no tradicionales para potenciar la inclusión financiera en América Latina.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/finance/Disrupcion-para-inclusion-Ago21.pdf>

Diario la República. (2018, September 10). En tecnología e innovación seis bancos esperan

invertir \$600.000 millones. La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/en-tecnologia-seis-bancos-invertiran-600-000-millones-2768583>

Diario Portafolio. (2021, September 16). Banca digital del Banco de Bogotá, de las mejores del

mundo. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/banca-digital-del-banco-de-bogota-de-las-mejores-del-mundo-556319>

- Diario Portafolio. (2023, February 10). Intereses impulsaron ingresos de los bancos, a noviembre de 2022. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bancos-en-colombia-ganaron-hasta-noviembre-13-2-billones-578294>
- Ennew, C., & Waite, N. (2007). Financial services marketing (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- García, C. (2019, August 1). El salto digital de la banca colombiana en la última década.
- Legis Experta. (2014, July 1). Circular Externa 21 de 2014. Xperta.Legis.Co. <https://xperta.legis.co/>
- López, D., & Westreicher, G. (2020, July 1). Marketing financiero. Economipedia.
- Ludeña, J.-A. (n.d.). Presupuesto de marketing. Economipedia. Retrieved February 23, 2023, from <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-marketing.html>
- Mas, C., & Rivera, J. (2015). Marketing financiero. Estrategias y planes de acción para los mercados complejos. ESIC Editorial.
- North, P. (2022, July 21). Marketing de contenidos o content marketing. Qué es y cómo ponerlo en marcha. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Núñez, A. (2021, September 23). Por cada millón de usuarios que acceden a la banca móvil, 12.000 reportan fallas técnicas. La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/por-cada-millon-de-usuarios-que-acceden-a-la-banca-movil-12-000-reportan-fallas-3236706>
- Patiño, G. (2021, September 20). Una transformación real del sector bancario. La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/una-transformacion-real-del-sector-bancario-3235156>

- Pérez, L., & Lozano, M. (2021). La digitalización acelerada de la banca motivada por el Covid-19 [Pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/10317/9457>
- PostedIn. (2020, January 14). Importancia del marketing financiero en tu negocio. Postedin.Com. <https://www.postedin.com/blog/importancia-marketing-financiero/>
- RegtechOne. (2022, July 28). Las fintech y la banca tradicional comprometidos. RegTech. <https://regtechone.co/es-co/las-fintech-y-la-banca-tradicional-comprometidos/>
- Revista Semana. (2019, January 28). Así se hace la revolución tecnológica en un banco. Semana. <https://www.semana.com/economia/articulo/como-ha-sido-la-transformacion-digital-de-davienda/266559/>
- Revista Semana. (2020, January 2). ¿Cuáles son los desafíos de la banca digital para el 2020? *Semana.Com.* <https://www.semana.com/empresas/articulo/bancos-e-innovacion-cuales-son-los-desafios-de-la-banca-digital-para-el-2020-educacion-financiera/280585/>
- Sales Force. (n.d.). *¿Qué es Cloud Computing?* Salesforce.Com. Retrieved March 11, 2023, from <https://www.salesforce.com/mx/cloud-computing/>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Steinhardt, R. (1990). *Marketing bancario. Primera parte* (2nd ed.). Ediciones Macchi.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Valora Analitik. (2022, August 3). *Fintechs ayudan en transformación digital de banca tradicional en Colombia*. Valora Analitik.

<https://www.valoraanalitik.com/2022/08/03/fintechs-ayudan-en-transformacion-banca-tradicional/>

Vennam, S. (2020, August 10). *¿Qué es cloud?* Ibm.Com. <https://www.ibm.com/mx-es/cloud/learn/cloud-computing>