Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital

Jairo Alberto Manrique Moyano

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá D.C., Colombia

2021

Avance en la Banca en Colombia y su relación con el Marketing Digital

Jairo Alberto Manrique Moyano

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Marketing Digital

Director (a):

Rafael Pérez-Uribe PhD

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá D.C., Colombia

2021

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 28 - 01 – 2021

Dedicatoria

A mi esposa por darme la fuerza necesaria para poder desarrollar lo que más me gusta de mí mismo y cambiar lo que no. Por ver en mi lo que soy y lo que puedo ser.

Agradecimientos

Al profesor Rafael Perez-Uribe, director de la Tesis, por su direccionamiento, paciencia y crítica constructiva. Al profesor Juan Carlos Rentería Restrepo, director de la Maestría en Mercadeo por sus aclaraciones frente a lo que se espera en los trabajos y su motivación en las charlas que dictó a lo largo de la Maestría. También agradezco al Banco BBVA Colombia S.A. por su aporte en los costos de mi Maestría.

Resumen

El avance de la Banca en Colombia se realiza de manera acelerada, en especial en los últimos años, tanto de sus procesos, productos y servicios como de su mercadeo, en el presente trabajo se espera reflejar el avance hacia la Banca digital en Colombia, en paralelo con las estrategias de marketing digital realizadas por dichas instituciones y su posible relación de manera directa.

Palabras clave: Digital, procesos, productos, Banca, Regulación, Mercadeo, Correlación, Contabilidad, cuentas, gastos, publicidad.

Abstract

In this paper it is expected to reflect the progress towards Digital Banking in Colombia, in parallel with the digital marketing strategies carried out by these institutions and their possible relationship directly.

Key Words: Digital, processes, products, Banking, Regulation, Marketing, Correlation, Accounting, accounts, expenses, advertising

Tabla de contenido

Pág.

LISTA DE FIGURAS ..... **X**

LISTA DE TABLAS ..... **XI**

1. INTRODUCCIÓN **12**

2. OBJETIVOS **14**

2.1.1. Objetivo general 14

2.2. Objetivos específicos 14

3. JUSTIFICACIÓN **15**

4. MARCO TEÓRICO **17**

4.1. Marketing Digital 17

4.1.1. El gasto en Marketing 19

4.2. Breve descripción de la Banca en Colombia 22

5. MARCO DE REFERENCIA **26**

5.1. Banca Digital en Colombia 26

5.2. Marketing Digital y la Banca 31

6. HIPÓTESIS DE TRABAJO **33**

6.1. Hipótesis General 33

6.1.1. Hipótesis Nula 33

6.2. Hipótesis Específicas 33

6.2.1. Gasto en Marketing e inversión 33

6.2.2. Publicidad y aplicaciones 34

7. TIPO DE INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO **35**

7.1. Tipo de investigación 35

7.2. Metodología 36

7.2.1. Recopilación de datos en fuentes secundarias 37

7.2.2. Recopilación de datos en fuentes primarias y trabajo de campo. 38

8. DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN **40**

8.1. Data Año 2015 41

8.2. DATA AÑO 2016 43
8.3. DATA AÑO 2017 45
8.4. DATA AÑO 2018 47
8.5. DATA AÑO 2019 50
8.6. DATA AÑO 2020 53
9. HALLAZGOS 56
10. CONCLUSIONES 58
11. REFERENCIAS 60

Lista de figuras

Pág.

FIGURA 4.1 ACCESOS DE INTERNET FIJOS A NIVEL NACIONAL....18
FIGURA 4.2 ACCESOS DE INTERNET MÓVIL A NIVEL NACIONAL....19
FIGURA 4.3 GASTOS EN PUBLICIDAD EN LATINOAMÉRICA DESDE 2010 HASTA 2022....20
FIGURA 4.4 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL EN COLOMBIA TOTAL 2019....21
FIGURA 4.5 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL EN COLOMBIA TERCER TRIMESTRE 2019....22
FIGURA 5.1 LOS COLOMBIANOS SE QUEDAN ATRÁS EN ACTIVIDADES DE INTERNET MÁS SOFISTICADAS TODAS LAS EDADES....27
FIGURA 5.2 LOS COLOMBIANOS SE QUEDAN ATRÁS EN ACTIVIDADES DE INTERNET MÁS SOFISTICADAS EDADES ENTRE 16 A 24 AÑOS....28
FIGURA 5.3 FACTORES DE OFERTA: SERVICIOS QUE SE GESTIONAN TOTALMENTE POR CANALES DIGITALES (INTERNET, MÓVIL)....29
FIGURA 5.4 FACTORES DE OFERTA: PORCENTAJE DE PRESUPUESTO ANUAL ASIGNADO A TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN.....30
FIGURA 8.1. 2015 LINEAL....41
FIGURA 8.2. 2016 POLINOMIAL....41
FIGURA 8.3. 2016 LINEAL....43
FIGURA 8.4. 2016 POLINOMIAL....44
FIGURA 8.6. 2017 LINEAL....45
FIGURA 8.6. 2017 POLINOMIAL....46
FIGURA 8.7. 2018 LINEAL....48
FIGURA 8.8. 2018 POLINOMIAL....48
FIGURA 8.9. 2019 LINEAL....51
FIGURA 8.10. 2019 POLINOMIAL....51
FIGURA 8.11. 2020 OCT LINEAL....53
FIGURA 8.12. 2020 OCT POLINOMIAL....54

Lista de tablas

Pág.

TABLA 4. 1. TABLA DE REFERENCIA LEYES Y DECRETOS 25
TABLA 8. 1. 2015 42
TABLA 8. 2. 2016 44
TABLA 8. 3. 2017 47
TABLA 8. 4. 2018 49
TABLA 8. 5. 2019 52
TABLA 8. 6. 2020 OCT 55

1. Introducción

1.1 Visión General:

La Banca juega un papel importante dentro de las sociedades, ya que es un intermediario entre el ahorro y la inversión, es un facilitador para la realización de pagos e influye en el desarrollo empresarial, por ello su digitalización es de gran relevancia. Para poder enfocarse en el objeto de este documento se debe aclarar que la digitalización es la transformación digital, que incorpora la tecnología para crear nuevos dispositivos y servicios hasta hace poco tiempo impensables (Fernández-Torres, et al., 2019), lo que genera una mejora en sus procesos de manera que sean más eficientes tanto para las propias organizaciones bancarias como para los clientes, orientando a la Banca de Servicios en una Banca de clientes.

Por otro lado, se tiene al Marketing digital, entendido como la manera de llegar a sus clientes por medios digitales (Chaffey y Ellis, 2014, p 35) ofreciendo productos y servicios, satisfaciendo necesidades, generando recordación y a su vez fidelizando a los clientes, tema que en el que ahondaremos más adelante.

La relación entre estas dos grandes realidades es el objeto de estudio del presente documento.

1.2 Formulación del problema

Se espera, a través del presente trabajo encontrar una relación entre la transformación digital o digitalidad de la Banca en Colombia y el mercadeo digital utilizado por los Bancos, en especial encontrar si esta relación es uniforme para todas las entidades de manera que pueda entenderse si entre mayor Mercadeo digital se utiliza la entidad realmente es más digital, o si, por el contrario, no existe una relación entre ambas. Esta formulación pretende dar un antecedente que bien puede ser aplicable a otros sectores económicos, ya que el marketing digital es transversal a todos y su desarrollo puede tener influencia en la transformación digital de las empresas o viéndolo desde otra perspectiva, las empresas que se transforman digitalmente pueden tener usos similares en el marketing que utilizan para dar a conocer sus productos y servicios.

En este punto se destaca que el uso del marketing digital en todo el proceso de oferta a los clientes puede dar una apariencia de que toda la empresa que respalda esta oferta es tan digital como se muestra desde el mercadeo, por ello se requiere validar si efectivamente estas son relacionadas o no.

1.3 Abordaje

En el presente trabajo se muestra el negocio bancario básico en Colombia, posteriormente el cambio que ha mostrado dada la transformación digital en los ámbitos más relevantes como lo son sus procesos, productos, y canales. Posteriormente se da un vistazo general del marketing digital, sus características y algunos ejemplos de aplicación en la Banca Colombiana, para luego revisar desde la parte financiera datos y cifras que se puedan relacionar estas variables transformación digital y marketing y con ello poder confirmar si su conexión es directa o no.

2. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Estudiar la relación entre la transformación digital de la Banca en Colombia, la digitalización de sus productos, servicios y procesos frente al uso del mercadeo digital en la promoción de estos.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar la evolución de la Banca en Colombia y entender su cambio hacia procesos y productos más digitales.
- Conocer el uso del mercadeo digital en los Bancos en Colombia.
- Indagar la relación entre la transformación digital de la Banca y el mercadeo digital utilizado por dichos bancos.
- Estudiar la pertinencia en la utilización de medios digitales para el acceso a la banca en Colombia frente a la comunicación con sus clientes.

3. Justificación

La Banca en Colombia como cualquier otra industria, ha aprovechado las nuevas tecnologías para la mejora de sus procesos y servicios, entregando a sus clientes cada vez mejores soluciones y en especial de manera más sencilla y ágil, desde el primer cajero automático en 1975 hasta las App´s desde las cuales se manejan las cuentas, tarjetas, créditos y medios de pago de los clientes.

En ese sentido es relevante ver si esa mejora continuada conocida como digitalidad guarda alguna relación con el Marketing Digital, es decir si existe una relación entre la forma de hacer de los Bancos en Colombia y la forma de atraer y retener a los clientes.

Como parte de este cambio, la manera en cómo se comunican con los clientes también se transforma y es allí donde se espera que el Marketing Digital haga presencia para poder llegar al nuevo público que espera no solo tener nuevos accesos a través de nuevos canales cómo el móvil, sino que busca ser seducido por comunicaciones claras, sencillas y que lo inviten a usar estos servicios.

Conforme al estudio realizado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF en 2019, la industria Financiera Colombiana dispone de ofertas financieras que se pueden gestionar por canales totalmente digitales como la apertura de cuentas o de tarjetas de crédito, lo que demuestra que se encuentra dentro de los estándares de América Latina, no obstante, no es tan claro cuando se habla del Mercadeo realizado de manera digital, por lo cual es relevante establecer esta relación y si es concordante la oferta que nos llegan por canales digitales con la digitalidad de los productos ofrecidos (ANIF, 2019).

La importancia que reviste este trabajo está en demostrar si efectivamente esta relación existe, o si por el contrario los Bancos tienen claras estrategias de comunicación digital pero sus procesos siguen siendo tradicionales y por ello, es posible encontrar una decepción entre lo que se ve y lo que a la final se recibe en servicio en estas entidades.

4. Marco Teórico

4.1. Marketing Digital

El marketing a través del tiempo ha venido evolucionando en la misma medida como van avanzando las innovaciones tecnológicas, de tal manera que hoy en día puede tenerse un alcance global en una campaña, usando, por ejemplo, redes sociales.

El mercadeo como se conoce no cambia su esencia, que es dar a conocer la empresa y sus productos a los clientes potenciales y fidelizarlos para obtener con ellos el mayor beneficio, lo que ha cambiado es la forma de hacer Marketing, (Sainz, 2018) ya que al mismo paso de los cambios en las empresas siendo más digitales, se busca que el Marketing acompañe esta transformación y se obtengan los mejores resultados.

Un breve resumen de esta evolución del Marketing se puede exponer de manera clara con lo indicado en Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017,), que resume la óptica con la cual se realiza el mercadeo.

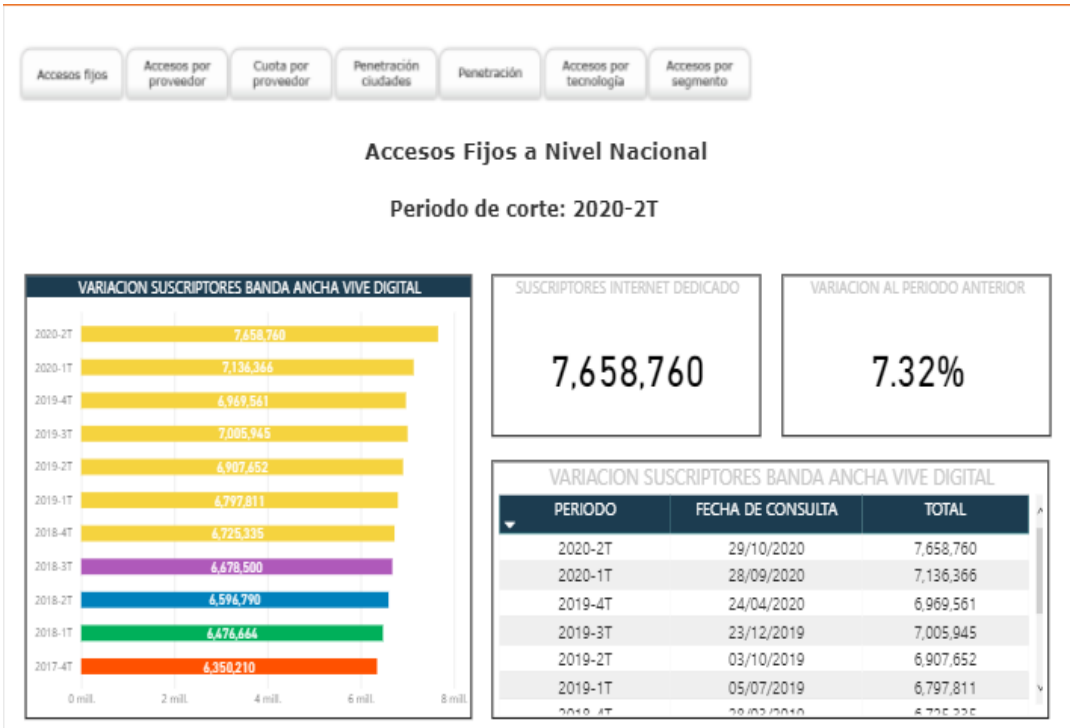
> *En marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, hablamos del gran cambio que se había producido desde un marketing centrado en el producto (1.0) hacia un marketing centrado en el consumidor (2.0) y, finalmente, un marketing centrado en el ser humano (3.0). (p. 13)*

Igualmente, en el mismo libro se describe de manera clara como es la evolución del marketing, dados los cambios en la tecnología y en él consumidor (Kotler, et al., 2017,):

> *En esta era de transición que vivimos, necesitamos un nuevo enfoque de marketing. Por eso introducimos el marketing 4.0 como la evolución natural del marketing 3.0. El principal planteamiento de este libro es que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. La función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores. (p. 14)*

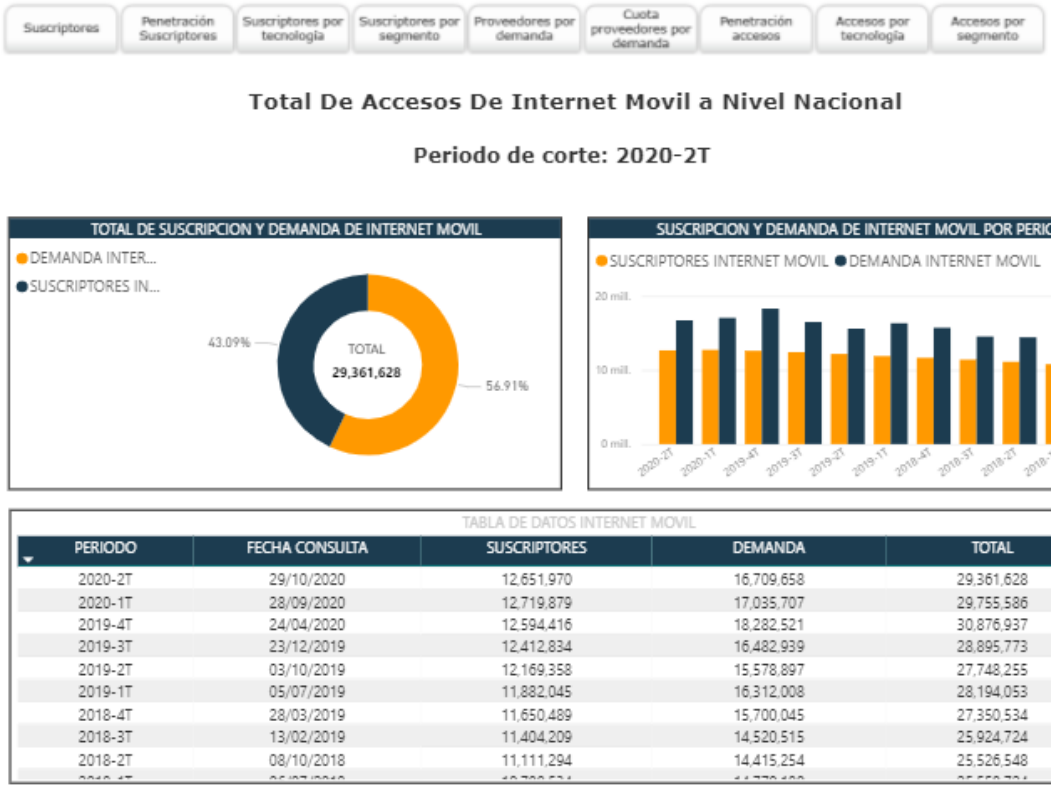
Bajo el contexto del marketing 4.0 en Colombia se observa que con las nuevas tecnologías se puede aprovechar los diferentes medios para poder llegar a las audiencias con las ofertas de productos y servicios bancarios. Dentro de la realidad actual, la oferta más adecuada es a través de los teléfonos inteligentes, ya que son el principal acceso a internet en el país, como se evidencia en las siguientes gráficas elaboradas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC, 2020), donde se plantea que el acceso fijo a internet al segundo trimestre de 2020 es de 7,6M frente a 29,3M de accesos móviles.

Figura 4.1 Accesos de Internet Fijos a Nivel Nacional



Fuente: MINTIC 2020 Estadísticas, Servicios de comunicaciones, Internet Dedicado

Figura 4.2 Accesos de Internet Móvil a Nivel Nacional



PERIODO	FECHA CONSULTA	SUSCRIPTORES	DEMANDA	TOTAL
2020-2T	29/10/2020	12,651,970	16,709,658	29,361,628
2020-1T	28/09/2020	12,719,879	17,035,707	29,755,586
2019-4T	24/04/2020	12,594,416	18,282,521	30,876,937
2019-3T	23/12/2019	12,412,834	16,482,939	28,895,773
2019-2T	03/10/2019	12,169,358	15,578,897	27,748,255
2019-1T	05/07/2019	11,882,045	16,312,008	28,194,053
2018-4T	28/03/2019	11,650,489	15,700,045	27,350,534
2018-3T	13/02/2019	11,404,209	14,520,515	25,924,724
2018-2T	08/10/2018	11,111,294	14,415,254	25,526,548

Fuente: MINTIC 2020 Estadísticas, Servicios de comunicaciones, Internet Móvil

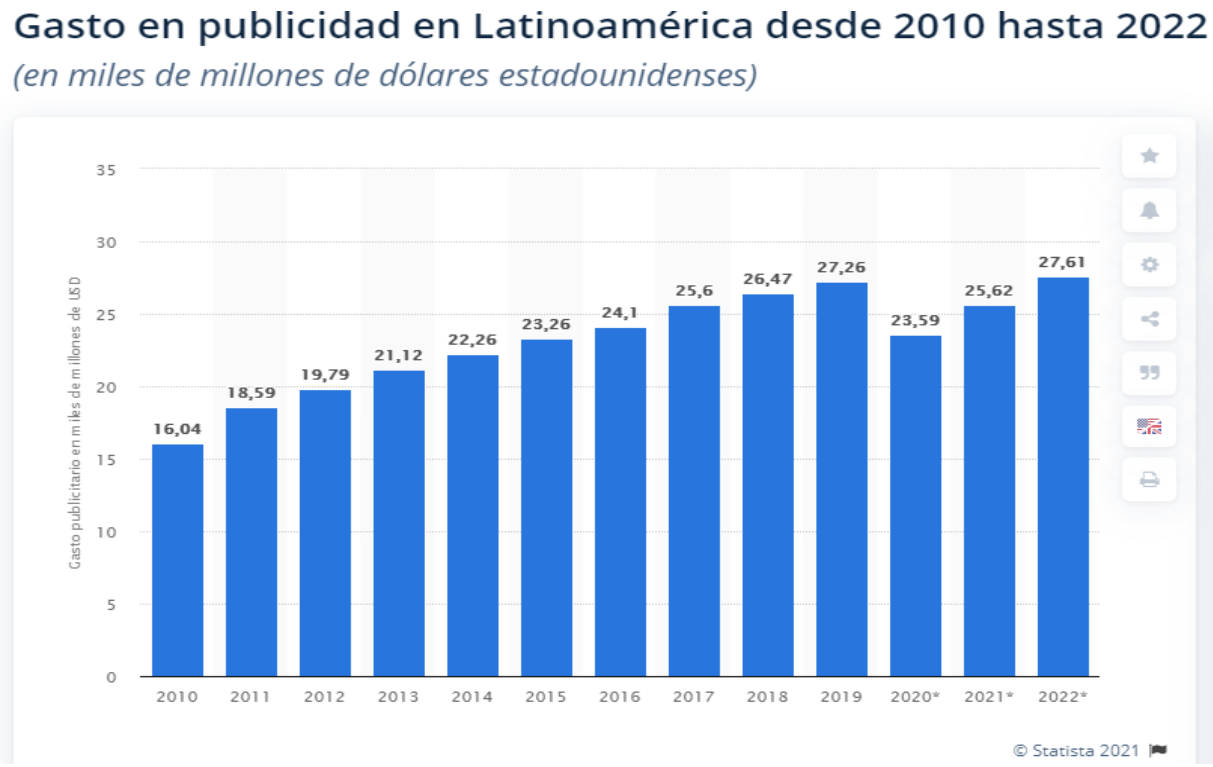
4.1.1. El gasto en Marketing

Otro punto para tener en cuenta para este trabajo es que el Marketing Digital viene en aumento, prueba de ello son las cifras del gasto en marketing digital, donde un estudio de Juniper Research (Juniper, 2019) estima que para el año 2023 el gasto en publicidad digital será de USD 520 mil millones a nivel mundial. En el mismo estudio proyecta que los ingresos de Amazon por este concepto serán de USD 40 mil millones y Google los USD 230 mil millones de dólares. Estas cifras contemplan la publicidad de la televisión en línea, navegación móvil, publicidad en la aplicación, SMS, DOOH (Digital-out-of-home) y OTT (Over-the-top).

Estas cifras son de relevancia en el presente trabajo, ya que muestran un crecimiento anual promedio del 15%, donde Colombia no es aneja a ese crecimiento, menos en las circunstancias actuales derivadas por el confinamiento generado por el Covid-19 (OMS, 2019)

Para confirmar la relevancia de revisar el gasto en Marketing frente al presente estudio, se revisa la información para América Latina, donde conforme a lo indicado por el portal especializado Statista 2020, muestra un aumento anual del gasto en marketing en desde el año 2010 hasta el 2019 y proyecta que en 2020 el gasto bajará por efecto de la pandemia, recuperando el crecimiento para el 2021 y 2022, conforme a la siguiente gráfica:

Figura 4.3 Gastos en publicidad en Latinoamérica desde 2010 hasta 2022

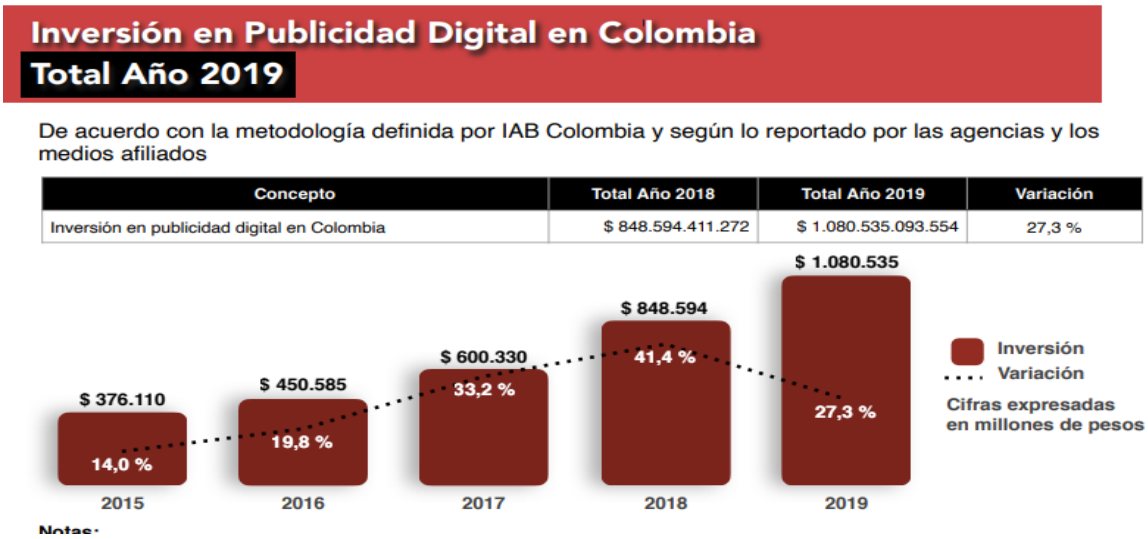


Fuente: Statista 2020, Copyright 2021

En Colombia, revisando la inversión en publicidad digital, se ve un aumento durante el año 2019 del 27,3% si se tiene en cuenta que la inversión en el 2018 llegó a $848.594 millones y en 2019 a $1’080.535 Millones, (IAB Colombia, 2019). Adicionalmente, para el año 2020 las cifras siguen en tendencia al alta ya que en el tercer trimestre del 2020 se ve un incremento del 22% frente al tercer trimestre del 2019, pasando de $266.748M a $325.541M, (IAB Colombia, 2020). Estas cifras demuestran que, pese al confinamiento, en Colombia las empresas en general siguen aumentando su inversión en publicidad, como herramienta del Marketing Digital nos da una idea de que en medio de la pandemia la alternativa sigue siendo la digitalidad.

En las gráficas elaboradas por la misma firma se denota que los crecimientos anuales en inversión en publicidad digital son crecientes todos los años, en porcentajes más allá del costo de vida o del crecimiento del Producto Interno Bruto Colombiano, en cifras y porcentajes este es el panorama:

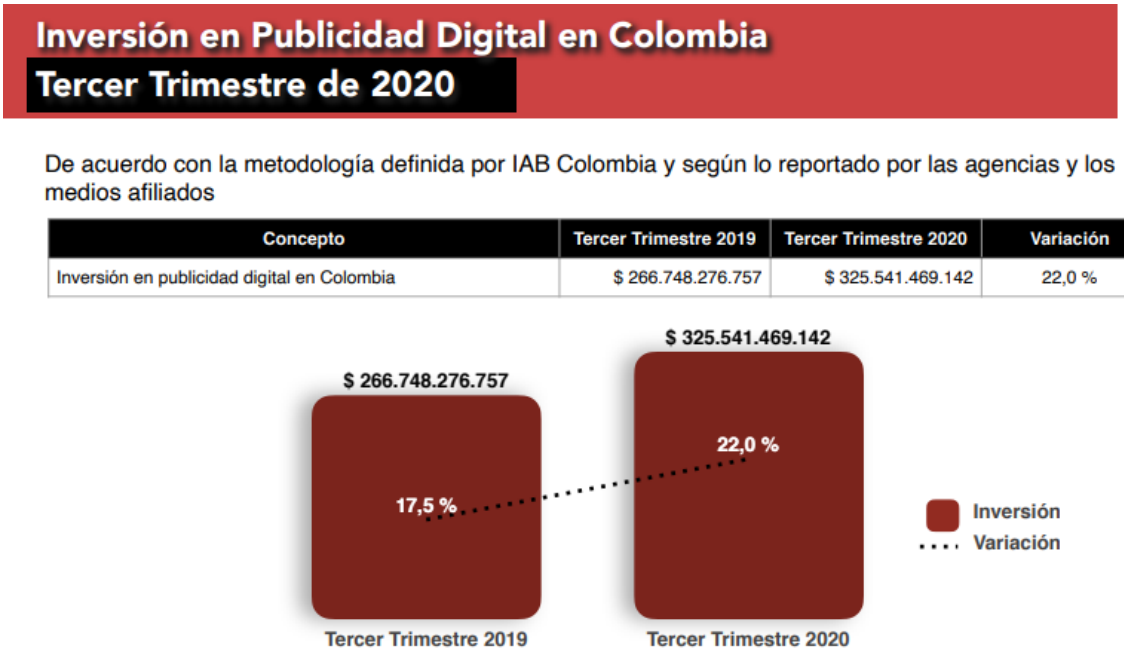
Figura 4.4 Inversión en Publicidad Digital en Colombia total 2019



Fuente: IAB Colombia 2020

Y al comparar segundo trimestre del año 2019 frente al 2020 se confirma la tendencia:

Figura 4.5 Inversión en Publicidad Digital en Colombia Tercer Trimestre 2019



Fuente: IAB Colombia 2020

4.2. Breve descripción de la Banca en Colombia

Dentro del sistema financiero a nivel Mundial, se destacan los Bancos como entidades cuyo rol dentro de la sociedad está basado en captar dinero de las personas o empresas que mantienen excedentes de dinero y prestarlo a personas naturales y jurídicas para el consumo o para el impulso de actividades económicas, en Colombia, la norma general de las instituciones financieras está dada por El Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, emitido por el Decreto 663 de 1993, en el cual se establece que los Banco son:

> *2. Establecimientos bancarios. Son establecimientos bancarios las instituciones financieras que tienen por función principal la captación de recursos en cuenta corriente bancaria, así como también la captación de otros depósitos a la vista o a término, con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito.*

Para ello los Bancos cuentan con diversos productos que les permiten recibir esos fondos del público. Dentro de los principales productos están:

- Cuentas de ahorros, que son depósitos a la vista y que permiten recibir dinero y retirarlo cuando el cliente así lo desee.
- Cuentas corrientes, son un tipo de depósito cuya diferencia principal con el anterior es que permiten retirar dinero más allá del saldo, originando lo que se considera un préstamo a corto plazo llamado sobregiro.
- Certificados de depósito a término, que son valores depositados en los Bancos cuya posibilidad de retiro se puede realizar únicamente en una fecha determinada y pactada desde el inicio. Es usual que al no hacer uso del retiro de los fondos el CDT se prorrogue por un periodo igual. Normalmente los certificados se representan con la emisión de un documento que termina representando un título valor y que solo su poseedor puede cambiar bastando la presentación de dicho título.

Por otro lado, están los productos conocidos en general cómo préstamos que se conceden a las personas o empresas con el compromiso de devolver su valor a través del tiempo con el pago de un interés, dentro de las modalidades más conocidas se tienen:

- Crédito de vivienda, se entrega a personas naturales y tiene como destinación específica la compra de vivienda nueva o usada, es el crédito que tiene menores tasas de interés y a su vez, mayores de plazos de pago (Ley 546, 1999).

- Crédito de consumo, otorgado a las personas para su libre utilización siendo relevante la compra o adquisición de bienes de consumo como autos, muebles, electrodomésticos o la realización de viajes, dentro de estos créditos el más conocido es la tarjeta de crédito, que es un cupo de crédito disponible que disminuye por su uso y se libera mediante los pagos.

- Crédito comercial, se concede a personas jurídicas o naturales con el fin de financiar procesos productivos o compra de activos para ser puestos al servicio de una actividad específica que les permita generar excedente y atender el pago del crédito (EOSF, 1993).

En Colombia estas actividades Bancarias están reguladas y supervisadas por la Superintendencia Financiera de Colombia, entidad que vela por el cumplimiento de los decretos emitidos por la Presidencia de la República, en concordancia lo reglamentado por el mismo Gobierno Nacional mediante el Decreto 2739 de 1991, decreto 663 de 1993 y la ley 964 de 2005 (SFC, 1991).

Los productos financieros se complementan con servicio financieros, los cuales facilitan los usos de los productos, como lo son el uso de cajeros automáticos, las oficinas, las páginas de internet de los Bancos y las nuevas aplicaciones móviles, tema que se amplía más adelante en el marco de referencia.

Dado que cada producto o servicio tiene su soporte sea en una ley o decreto o en comunicados emitidos por la Superintendencia Financiera de Colombia, se ha elaborado una tabla que contiene los tipos de documento, números, fechas, resumen, emisor y número de publicación en el diario oficial, cuando aplica, la cual sirve de guía para quien desee ahondar en dicha normativa.

Tabla 4. 1. Tabla de referencia leyes y decretos

Tipo Documento	No.	Fecha	Resumen	Emisor	Diario Oficial
Ley	546	23 de diciembre de 1999	Mediante la cual se reglamentas las normas aplicables para colocación de créditos de vivienda, se crean nuevos sistemas de financiación y de	Congreso de Colombia	43.827
Decreto	663	5 de abril de 1993	Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración	Presidente de la República de Colombia Cesar Gaviria Trujillo	40.820
Decreto	2739	6 de diciembre de 1991	Por el cual se adecua la estructura de la Comisión Nacional de Valores a su nueva naturaleza de Superintendencia de Valores.	Presidente de la República de Colombia Cesar Gaviria Trujillo	40.212
Ley	964	8 de julio de 2005	Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante	Congreso de Colombia	45.963
Decreto	2784	29 de diciembre de 2012	Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera que conforman el Grupo 1, entro otros emisores de valores, entidades de interés público, que tengan más de 200 empleados, sean subsidiarias de	Presidente de la República de Colombia Juan Manuel Santos Calderón	48.658
Circular Externa	21	1 de julio de 2014	La superintendencia Financiera de Colombia emite la circular externa con el fin de informar a sus supervisados “Preparadores de información financiera que conforman el grupo 1. Se les imparten instrucciones con respecto al catálogo único de información financiera con fines de	Superintendencia Financiera de Colombia	

Fuente: Elaboración propia

.

5. Marco de Referencia

5.1. Banca Digital en Colombia

El sector Bancario Colombiano está compuesto hoy por 25 Bancos (SFC, 2021), agremiados en su mayoría por la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia, Asobancaria (Asobancaria, 2021).

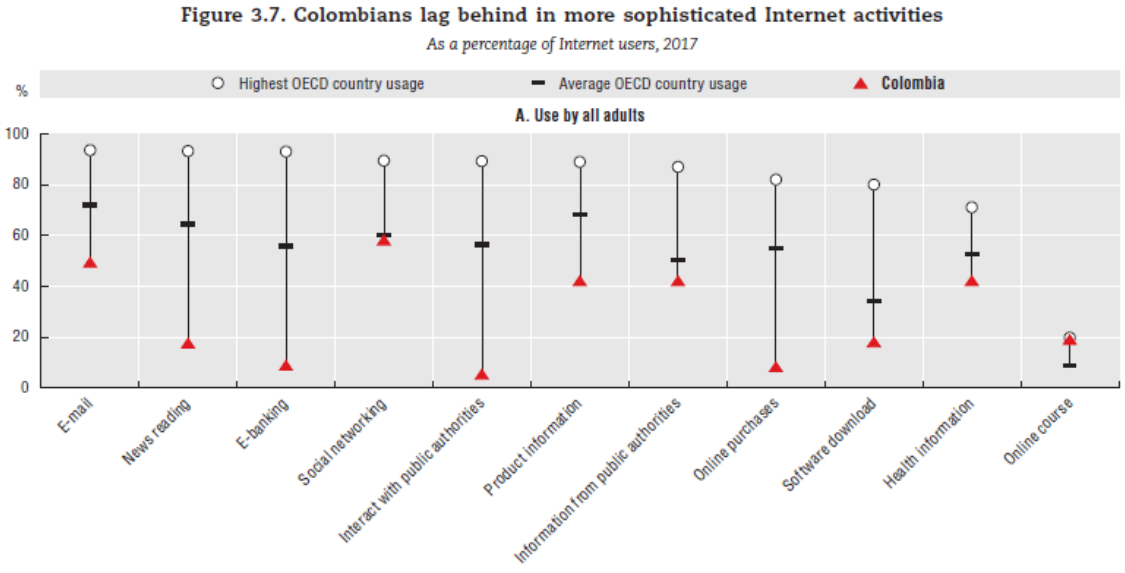
Conforme al Informe de Tipificación (Asobancaria, 2020), al corte del año 2019 los Bancos tienen en total $675 Billones en activos, un 7,6% más que el año anterior, resaltando que dentro de este activo el 66,6% está representado en Cartera y el 18,9% en inversiones. En cuanto al pasivo donde contabilizan los recursos que reciben del público, su valor asciende a $585 Billones, con un crecimiento del 7,5% durante el año; donde el 33,5% está representado por cuentas de ahorro y 26,7% por Certificados de Depósito a Término. Estas cifras destacan la importancia que tienen las entidades financieras en la economía nacional, donde los Bancos son los principales actores dada su capacidad de reconducir los fondos de dinero desde las empresas y personas con dinero excedente, hacia los que requieren capitales productivos o en su defecto dinero para consumo.

En cuanto a los canales utilizados por el público, se evidencia en el mismo informe que los canales presenciales, como oficina y datáfono crecieron en su uso en un 4,41% y 33,1%, lo cual es relevante si se compara con el uso de canales digitales como el móvil el cual tuvo un crecimiento de uso del 291,7% en operaciones monetarias, es decir las que generan movimiento de dinero y en un 603% en operaciones no monetarias como consultas. Algo diferente pasó con el uso de internet que creció un 10,9% para operaciones monetarias, pero se redujo en un 56% en operaciones no monetarias, este cambio puede darse por el uso de las app´s móviles que cada Banco pone a disposición de sus clientes.

Toda la actividad financiera como la mayoría de las industrias, ha venido evolucionando gracias a las nuevas tecnologías, de tal manera que ya no solamente se ofrecen los productos y servicios de manera presencial, sino que se ofrecen a través de portales Web, teléfono y móvil, de igual manera lo procesos que se realizan para poder ofrecer estos productos ha evolucionado, se han digitalizado y ahora son más ágiles, sencillos y están disponibles más fácilmente.

Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE 2019) la brecha en el uso de procesos digitales en Colombia es muy amplia en todos los aspectos, en especial en Banca Electrónica, en interacción con el estado y en compras en línea comparados con los países miembros de dicha organización, tanto los más avanzados como los que tienen menores promedio, el resumen al 2017 se evidencia en la siguiente gráfica:

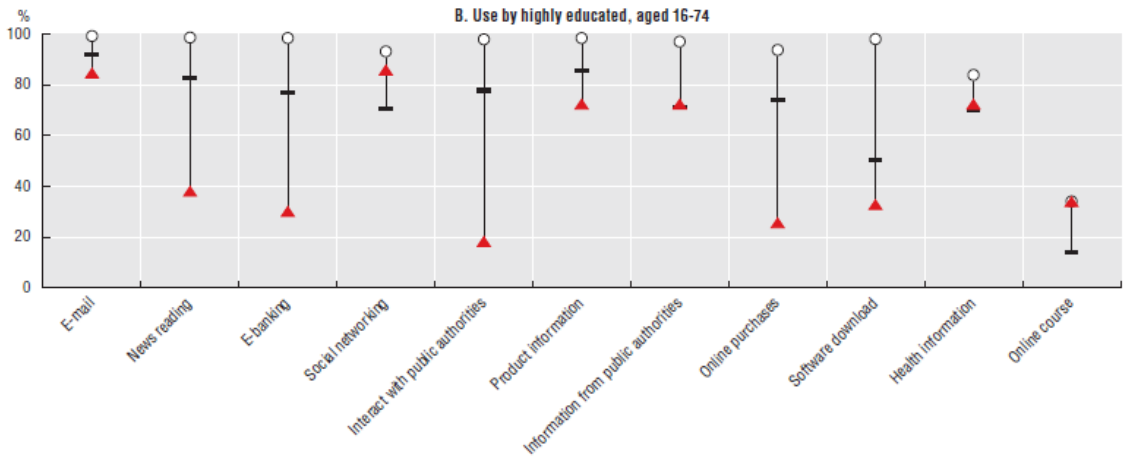
Figura 5.1 Los Colombianos se quedan atrás en actividades de internet más sofisticadas todas las edades



Fuente: OCDE (2019, p. 63)

Adicional a lo anterior, para las edades de 16 a 24 años el indicador pese a ser mejor en Colombia sigue presentando una brecha frente a los demás países de la organización, tema que corresponde claramente a la digitalidad en general que dicha población tiene.

Figura 5.2 Los Colombianos se quedan atrás en actividades de internet más sofisticadas edades entre 16 a 24 años



Fuente: OCDE (2019, p. 63)

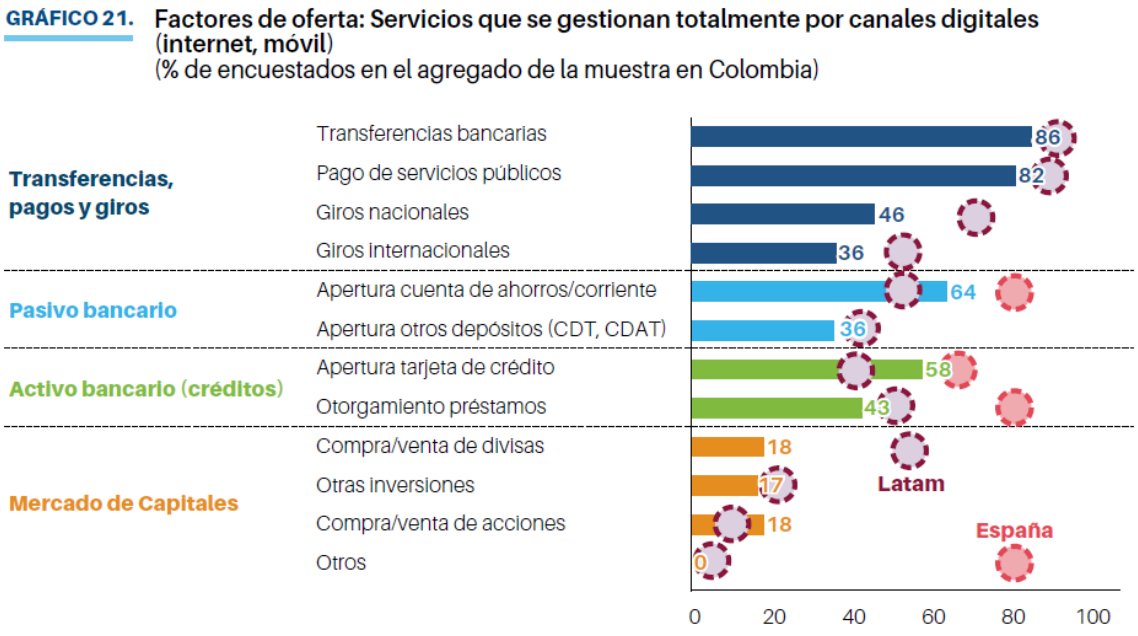
Este mismo panorama, pero más esperanzador que el anterior, es el de la firma consultora Accenture, que dentro de su publicación de Banca Colombiana con Propósito, (Accenture, 2020), muestra las oportunidades que tiene la Banca Colombiana para llegar a sus clientes generándoles más confianza, propiciando una pequeña ruta a seguir mediante las propuestas digitales, a fin de conseguir de sus clientes más confianza en especial en la asesoría financiera, más allá de la adquisición de productos y servicios.

En Colombia, como ya se mencionó, por parte de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, (ANIF, 2019), se realizó un estudio para la Federación Latinoamericana de Bancos y el Banco de Desarrollo de América Latina y tomó algunos datos de la firma de auditoria y consultora KPMG del año 2017 tomados en España. En el estudio de ANIF

participaron 51 entidades de 9 países, dentro de ellos Colombia donde hicieron parte en el estudio 15 Bancos lo cual representa más de la mitad de las entidades y más del 86% del volumen del negocio dado su importancia en el mercado colombiano.

Del estudio se concluye que la banca en Colombia está realizando cambios sustanciales en sus procesos para ofrecer productos y servicios cada vez más digitales a sus clientes, alcanzando porcentualmente avances muy similares que el resto de Latinoamérica o incluso que España, como se ve en el siguiente gráfico:

Figura 5.3 Factores de Oferta: Servicios que se gestionan totalmente por canales digitales (internet, Móvil)



Fuente: "Encuesta los servicios financieros digitales en América Latina" (2018) Anif-FELABAN-CAF y KPMG (2017).

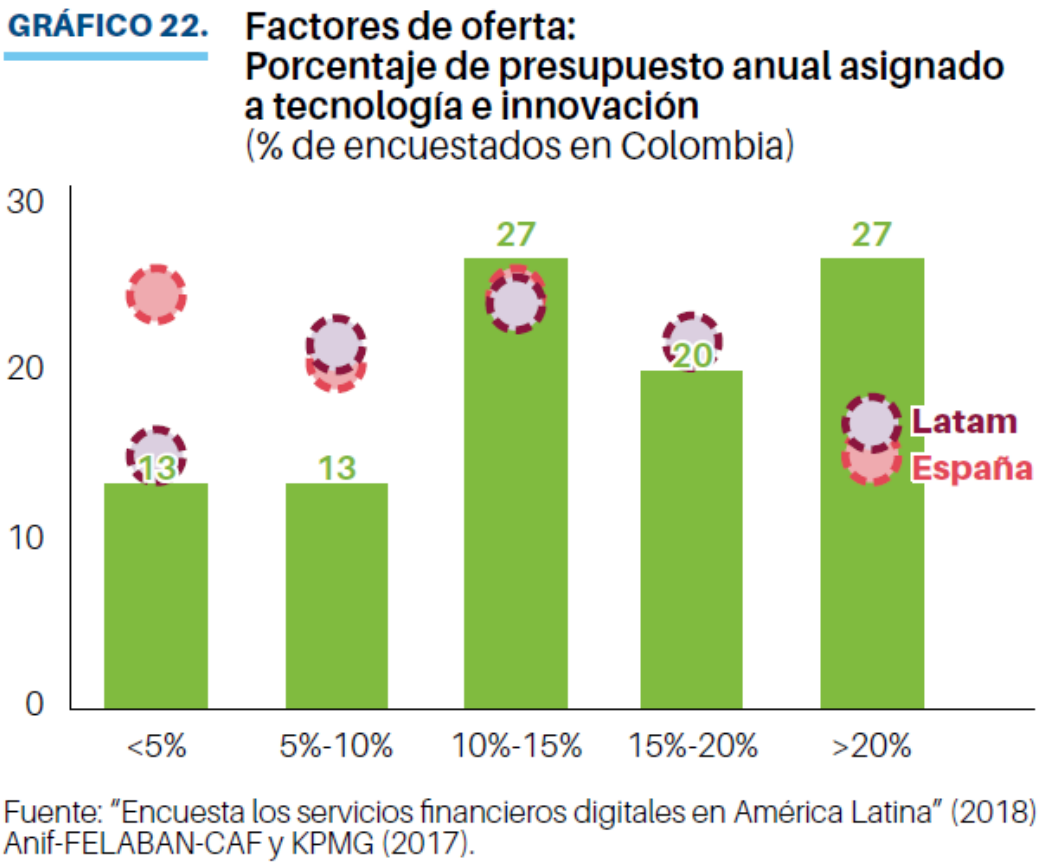
Fuente: Encuesta los servicios financieros digitales en América Latina (2018) Anif-FELABAN-CAF y KPMG (2017).

Se evidencia como en casos como la apertura de cuentas tiene un mayor desarrollo que el resto de Latam aunque menor que España, el caso de apertura de tarjetas de crédito

tiene un mayor desarrollo en la industria Colombiana que en el resto de Latam y muy cerca de España, país que se utiliza como referente.

En cuanto al grado de inversión en tecnología-innovación, revisado el presupuesto de los Bancos Colombianos, frente al resto de países estudiados, se encuentra que el porcentaje anual asignado a tecnología e innovación es superior, como resumen en la siguiente gráfica:

Figura 5.4 Factores de Oferta: Porcentaje de presupuesto anual asignado a tecnología e innovación.



Fuente: Encuesta los servicios financieros digitales en América Latina (2018) Anif-FELABAN-CAF y KPMG (2017)

Con este estudio se confirma que si bien es cierto el país tiene rezagos en digitalidad, los Bancos están tomando un buen camino que seguramente se consolido con el aislamiento producido por el Covid-19, como la han hecho en otras industrias, donde la restricción de movilidad ha impulsado el desarrollo digital.

5.2. Marketing Digital y la Banca

El mercadeo es aplicable a cualquier empresa de servicios incluidos los financieros, es por ello que se evidencian diferentes tendencias de cómo realizar marketing de manera digital aplicado a los Bancos, incluso algunas empresas se publicitan como especialistas en este campo como Antevenio (Antevenio, 2018), con frecuencia también se encuentran diversos artículos que muestran tendencias de cómo hacer marketing dirigido al sector financiero, estableciendo los principales puntos a desarrollar para generar estrategias que causen impacto en los clientes y por ende, mejore los beneficios de las empresas.

Una relación entre ambos conceptos se puede confirmar en la publicación de la revista Gestión Joven (AJIOCA, 2022). Donde se afirma se debe recuperar la confianza en la de los clientes, para ello propone:

> *"El sector bancario fue muy golpeado por la crisis iniciada en 2008. Esta crisis tuvo como fundamental consecuencia la pérdida de confianza de los clientes. Para poder recuperarla es necesario generar un entorno de estabilidad, transparencia y fiabilidad en el sector, gestionando de manera excelente todas las variables del marketing moderno de servicios: precio, canal, vendedor, tecnología y el marketing proporcionado por el análisis sistemático de los datos de clientes y mercado (Big Data). Generar confianza es necesario, pero no suficiente. La confianza es básica para avanzar en la conquista de la lealtad de los clientes, sean estos tradicionales, multicanal y/o tecnológicos. Para todos ellos, es necesario que la banca desarrolle una propuesta de valor que combine la rentabilidad económica con la calidad de servicio más alta."*

Otra fuente que sirve de referencia es el informe de la firma (Accenture, 2017), donde no solo menciona las oportunidades del Marketing en la nueva Banca, sino que realiza una clasificación de las clases de consumidores emergentes y plantea estrategias de abordaje para cada uno.

Otro documento que da cuenta de la oportunidad que se tiene con procesos digitales y el marketing es la que hace (Microsoft, 2020), en su compendio de entrevistas y casos de éxito llamado “Y ahora, ¿qué? Una guía para los líderes de servicios financieros en tiempos de cambios”, donde se tratan temas relacionados con el trabajo actual, las herramientas tecnológicas y la nueva normalidad, también es un documento que ofrece las herramientas de Microsoft. También, la firma (PSFK, 2017) elaboró en colaboración con Microsoft “El Manual sobre la Banca Digital – Estrategias de transformación para un mercado conectado” donde indica los puntos clave a tener en cuenta para la digitalidad financiera abarcado 3 ámbitos, el de banca minorista, banca de inversión y administración de patrimonio, en todos se menciona el contacto al cliente como parte del proceso digital.

Como se ha mencionado a lo largo del presente documento, y cuyas fuentes de información son sencillas de ubicar, es el avance de la Banca hacia su digitalidad, donde es evidente los cambios que ha presentado este sector al momento de ofrecer sus productos y servicios, no solo con artículos como ya los mencionados, si no con notas frecuentes de revistas y periódicos especializados en finanzas, donde indican crecimientos de hasta el 13,5% en las aperturas de cuentas electrónicas (Revista Dinero, 2019)

Incluso se encuentran diversos trabajos de grado dándole la importancia al mercadeo en el negocio de la Banca, trabajos realizados en diversos países y continentes. No obstante, en la revisión realizada de la literatura y de los trabajos más recientes no se encontró uno que realizara el Estudio de la posible relación entre la transformación de la Banca en Colombia, la digitalización de sus productos y procesos frente al uso del mercadeo digital.

6. Hipótesis de Trabajo

Como se evidencia en los apartados anteriores, la Banca se encuentra en una transición hacia la digitalización de sus productos y servicios de tal forma que hoy pueden tomarse casi la totalidad de sus productos y servicios de manera directa por sus canales virtuales, a su vez, vemos que la promoción de esos productos y servicios se realiza también por medios digitales, en especial por el teléfono móvil, siendo el primer canal de comunicación con sus clientes, por lo anterior, buscar una relación que permita entender si realmente el mercadeo digital refleja la digitalidad de los productos ofrecidos, es un medio que permitirá al consumidor financiero entender que tanto de lo que ve en la publicidad se refleja en el producto o servicio que adquiere.

6.1. Hipótesis General

La digitalización de los procesos, productos y servicios de la Banca en Colombia, guardan una relación directa y proporcional con la forma en como estos Bancos ofrecen estos productos y servicios a sus clientes, a fin de atraerlos y retenerlos como clientes.

6.1.1. Hipótesis Nula

No existe relación alguna entre el Marketing Digital que utilizan los Bancos en Colombia con la digitalidad de sus productos y servicios.

6.2. Hipótesis Específicas.

6.2.1. Gasto en Marketing e inversión

En más del 50% de los Bancos su gasto en marketing va en la misma proporción con su inversión en tecnología.

6.2.2. Publicidad y aplicaciones

Al revisar la publicidad digital de los Bancos en Colombia se encuentra que esta guarda relación con sus aplicaciones móviles y canales digitales.

7. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

Teniendo en cuenta que el objetivo primordial es constatar si existe una relación entre las digitalidad de los productos y servicios de los Bancos y el Marketing digital utilizado por ellos se prevé que es posible realizar una investigación que revise las cifras en gasto que las entidades realizan en publicidad, estudios y medios de comunicación en especial los digitales de existir, comparando dicho valor con sus inversiones en tecnología, fuente principal de la digitalización de sus procesos, productos y servicios.

Es de mencionar que, en caso de no tener un valor puntual en los gastos de Marketing Digital, se puede confirmar que al buscar valores relacionados con el gasto de inversión en Tecnología no es relevante su participación en el total del gasto.

7.1. Tipo de investigación

Teniendo en cuenta el objetivo, en principio se formula que la investigación es Básica (Vargas, 2009), donde se formule teóricamente si existe o no relación entre los temas expuestos en la hipótesis. No obstante, teniendo en cuenta que puede existir una doble función en la investigación que se propone, se puede indicar que como fruto de la investigación que se realice se generará un cambio en las decisiones de los lectores, por ello, cabe indicar que estamos frente a una investigación aplicada, del modo evaluativo, con el fin de cambiar un comportamiento en la sociedad, es decir, que fruto de este trabajo se puede obtener que los lectores tengan elementos para distinguir las diferencias entre el Marketing que muestran los Banco en Colombia y sus reales productos y servicios.

Como complemento, pero no menos importante, la investigación es de tipo descriptivo (Behar, 2008), puesto que se muestra de manera descriptiva las acciones tanto del

marketing como los productos de la Banca, y se recogen datos de tal manera que el estudio tiene algo de correlacional, ya que se busca mediante la comparación de dos datos de la Banca como lo es la inversión en tecnología y el gasto en publicidad, con el fin de revisar si existe o no relación entre estas dos variables.

Y, por último, la investigación se realizará de manera documental, ya que se buscarán datos de los Bancos en sus estados financieros que nos permitan establecer las relaciones ya comentadas, esto sin dejar de lado la observación de las principales campañas realizadas por estas entidades en los últimos años, como refuerzo para el análisis de cifras.

7.2. Metodología

La metodología que se utiliza en el trabajo es de enfoque mixto, toda vez que se requiere observar tanto una serie de datos (cuantitativa) para llegar a generar una conclusión que sea tan relevante que permita confirmar las hipótesis inicialmente propuestas.

Dicho lo anterior, y dado el estudio que se propone en estudiar la relación de dos variables, así como complementar con la observación de las campañas digitales de las entidades financieras, se propone utilizar el método inductivo – deductivo (Bernal, 2010), con el fin de poder inferir con datos y la lógica desde las grandes cifras de los estados financieros de los Bancos y luego de manera inductiva revisar desde las campañas particulares hacia el efecto general en la sociedad.

En este punto, es importante retomar los escritos recientes, donde se valida la importancia de llevar a cabo una selección de metodologías acorde al campo de estudio que se propone, (Hernández-Sampieri, 2014.), por ello se va a diseñar una investigación cuantitativa que pueda relacionar las variables de gastos o inversiones en tecnología frente a los gastos en marketing, con ello se espera obtener la mayor precisión en los resultados y en las conclusiones.

En palabras de Hernández-Sampieri:

> *Si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrán mayores posibilidades de generar conocimiento. Y no es lo mismo seleccionar un tipo de diseño que otro: cada uno tiene sus características, como se verá más adelante. No es igual preguntarle directamente a Paola si le gusto o no, que preguntar a sus amigas; o que en lugar de interrogarla de palabra prefiera analizar su conducta no verbal (cómo me mira, qué reacciones tiene cuando la abrazo o me acerco a Ella, etc). Como tampoco será lo mismo si le pregunto delante de otras personas, que cuando estemos solos los dos. La precisión, amplitud y profundidad de la información obtenida varía en función del diseño (*P.59*).*

7.2.1. Recopilación de datos en fuentes secundarias

Para la recopilación de datos se han tenido en cuenta las recomendaciones recogidas del libro de Hernández–Sampieri en su capítulo noveno, donde indica entre otros temas que los datos deben ser acordes al estudio realizado, lo que se traduce en que deben ser confiables, es decir de una fuente que sea reconocida por el público en general y por el medio en el que se desarrolla.

Como parte de esta confiabilidad en el mismo texto se precisa que para ello los datos deben tener validez, con lo que se desarrollan tres puntos, el primero es que sea válido en su contenido, es decir que refleje un dominio específico, segundo que sea válido de criterio con lo que se pide contrastar frente a otras mediciones que pretendan realizar la misma función o intenten llegar a resultados de la misma naturaleza; en tercer lugar se pide que los datos tengan validez de constructo, que en otras palabras es la pertinencia que el instrumento mide el concepto teórico.

Dados brevemente los conceptos anteriores, para el presente trabajo se propone revisar la relación del marketing frente al producto de los Bancos en Colombia, realizando un análisis de sus estados financieros. Por un lado, el valor de su gasto en publicidad frente

a los valores invertidos en tecnología, lo cual puede traducirse en el hardware (equipos) y Software (programas) es decir en los dos elementos claves de la digitalización.

Si se revisa el estado de resultados de los Bancos emitidos bajo la norma NIIF, conforme al decreto 2784 de 2012 y bajo el plan de cuentas entregado por la SFC bajo la circular externa No. 21 de 2014 se confirma que en estos informes financieros se evidencian todos los atributos necesarios que deben contener los datos que van a ser objeto de estudio.

En primer lugar, son datos homogéneos para todos los Bancos en Colombia, con lo cual se eliminan sesgos de interpretaciones, por otro lado, son datos totalmente confiables ya que son revisados por la autoridad que supervisa a los Bancos, que es las SFC. Su validez es total, ya que se cuenta con el cumplimiento de las tres evidencias necesarias como lo es el contenido ya que ha sido elaborado por cada entidad y validado por contador y revisores fiscales. El criterio utilizado para estas mediciones es un estándar internacional al cual se acogió el país desde hace el 2009 y que realizó toda la transformación en las entidades para que se hicieran realidad hace un par de años; y por último cumple con la validez de constructo ya que es la manera en cómo se vinculan en una sola medición la relación entre las dos variables de estudio y su correlación.

7.2.2. Recopilación de datos en fuentes primarias y trabajo de campo.

Teniendo en cuenta que la fuente de información es una sola, por lo menos en la parte cuantitativa y es la entrega de los estados de resultados entregados por la Superintendencia Financiera de Colombia en su página web (SFC, Información Financiera, 2021) estos datos son acordes al estudio que se pretende realizar por todos los atributos mencionados en el punto anterior.

Si bien es cierto, las cifras de las entidades financieras se tienen desde hace más de 20 años, bajo la normativa actual solo se tiene información desde el año 2015, por ello los datos a analizar para que sean comparables año a año se toman con los cortes de diciembre de 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019, para el año 2020 se analizan al corte de octubre, ya que es el último mes disponible al momento de realizar este trabajo.

Los datos por revisar son los registrados en los activos de cada Banco en las cuentas 181640 PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE y 191135 PROGRAMAS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS ambas reflejan los valores que cada entidad adquiere en los programas que utiliza, aunque en la primera cuenta los valores no son significativos y una sola entidad los registran se tienen en el estudio dado que hacen parte del análisis requerido.

Por otro lado, se toman los gastos incurridos durante el periodo de cada año y para el 2019 hasta agosto de los valores registrados en las cuentas 513325 EQUIPO DE COMPUTACIÓN, 516005 EQUIPO DE COMPUTACIÓN, 518070 PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE DADOS EN LEASING y 519030 PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS, todas cuentas que registran los valores que cada entidad gasta tanto para la compra de los equipos, como para su mantenimiento, los programas adquiridos y el costo del procesamiento de datos, todos estos registros hacen parte de lo que se consideran cómo desarrollos de las entidades en su aspecto tecnológico, relacionado directamente con su digitalidad en productos y servicios .

La sumatoria de los valores anteriores se compara con los registros en los gastos de publicidad registrados en la cuenta 519015 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA. Es de anotar que el total de los registros en esta cuenta tiene la publicidad total, tanto la digital como la que se realiza de manera tradicional, no obstante, el objeto del estudio es buscar si las variables tienen una correlación, con lo cual no es necesario tener el total de los valores

desagregados, ya que no necesariamente todo el valor en tecnología hace que la empresa sea digital.

Una vez se tienen los datos explicados anteriormente, se utiliza la regresión lineal para ver si existe una correlación entre ambas variables, conforme a lo indicado por Hernández-Sampieri, et al., (p. 307). La regresión lineal:

> *Es un método estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción.*

Conforme a los ejemplos desarrollado en el mismo libro la correlación será mayor cuando se aproxima uno (1) positivo, es negativa si es menor de cero y se puede inferir que no existe correlación si es cercana a cero, con estos parámetros se realiza la comparación de los datos dando los resultados del siguiente capítulo.

Como una segunda medida se busca la relación polinómica de las variables, donde los resultados darán mayor detalle de la correlación de las variables que se están validando.

8. Datos y Análisis de la información

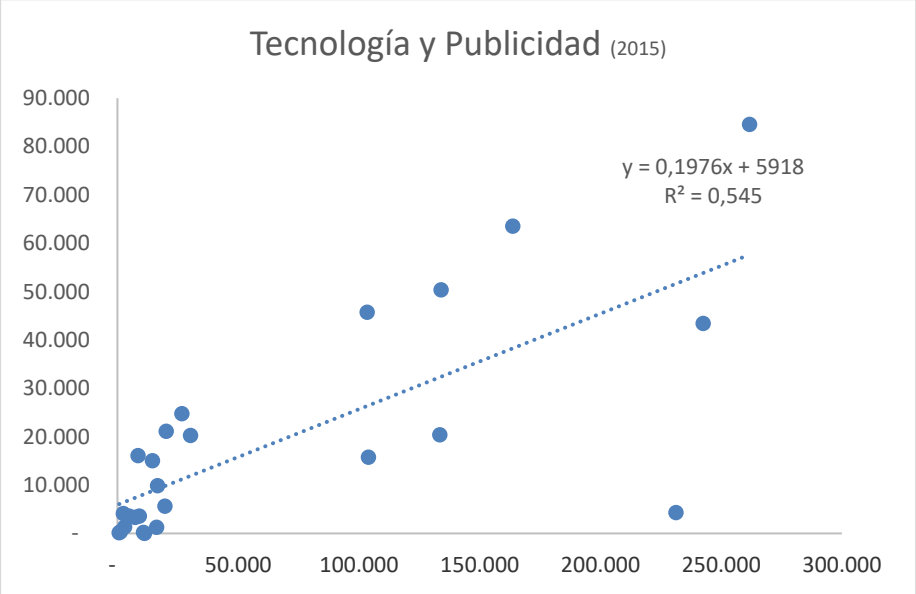
Conforme a la metodología expuesta se toman de los estados financieros publicados por la Superintendencia Financiera de Colombia los valores reportados en las cuentas mencionadas en millones de pesos y se realiza una organización que permita hacerlos comparables, la tabla de datos por cada año se expone en las tablas elaboradas para cada uno de ellos, mientras que las gráficas de regresión lineal y polinomial para cada año, incluyendo en cada gráfica la ecuación predictiva y hallando el coeficiente r, las gráficas se realizan desde el año 2015.

Para el primer año se encuentra una correlación mayor al 54% conforme a la figura 6.1, encontrando que se tiene una relación positiva entre los gastos, inversiones y activos de tecnología que explican en parte el gasto en publicidad.

8.1. Data Año 2015

Figura 8.1. 2015 lineal

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis de regresión Lineal

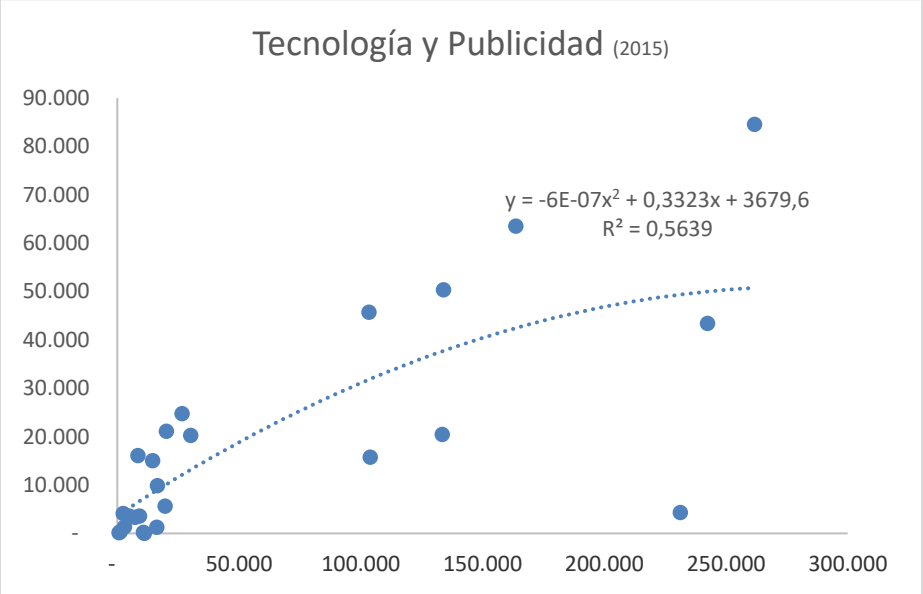


Fuente: Elaboración propia en Excel

Aunque existan Bancos cuyo gasto en tecnología y en publicidad no guarda esta relación como Corpbanca, que gasta muy poco en publicad frente a las demás variables o como Coomeva que gasta más en publicidad que en tecnología, la mayoría cumplen con mantener una relación entre ambos ver tabla 8.1

Figura 8.2. 2016 Polinomial

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis Polinomial



Fuente: Elaboración propia en Excel

En esta gráfica se evidencia que la relación entre ambas variables es mayor que la revisión simple lineal.

Tabla 8. 1. 2015

Informe en millones de pesos de los valores reportados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

CONCEPTO	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE	PROGRAMAS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE DADOS EN LEASING	PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS	TOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
1- BANCO DE BOGOTA	-	185.260	-	44.190	-	13.023	43.456
2- BANCO POPULAR	-	-	7	15.418	-	4.630	21.139
6- BANCO CORPBANCA	-	166.849	-	40.238	-	24.205	4.335
7- BANCOLOMBIA	-	111.836	0	149.857	-	0	84.598
9- CITIBANK	-	12.824	-	2.844	-	88.245	15.782
12- BANCO GNB SUDAMERIS	-	-	-	2.563	-	2.209	3.632
13- BBVA COLOMBIA	-	46.303	-	11.673	-	74.836	20.448
23- BANCO DE OCCIDENTE	5	112.523	174	12.469	-	8.750	50.402
30- BCSC S.A.	-	-	-	5.538	-	8.911	15.045
39- DAVIVIENDA	-	57.031	-	51.188	-	55.462	63.575
42- COLPATRIA RED MULTIBANCA	-	62.209	-	28.704	-	12.443	45.740
43- BANAGRARIO	-	13.415	-	1.134	-	1.970	9.911
49- AV VILLAS	-	-	2	21.907	-	8.261	20.313
51- PROCREDIT	-	79	-	66	-	576	166
52- BANCAMIA S.A.	-	-	-	1.701	-	7.376	3.600
53- WWB S.A.	-	-	4	4.419	-	2.890	3.316
54- BANCOOMEVA	-	730	-	1.195	-	6.589	16.096
55- FINANDINA	-	1.005	-	402	-	1.562	1.386
56- BANCO FALABELLA S.A.	-	10.428	-	12.168	-	4.025	24.808
57- BANCO PICHINCHA S.A.	-	6.123	-	6.442	-	3.601	1.274
58- COOPCENTRAL	-	-	1	208	-	967	386
59- BANCO SANTANDER	-	7.316	-	2.194	-	1.585	14
60- MUNDO MUJER	-	13.521	12	59	-	-	5.670
61- MULTIBANK	-	9.732	-	1.026	-	-	216
62- BANCOMPARTIR S.A.	-	-	-	42	-	2.369	4.111

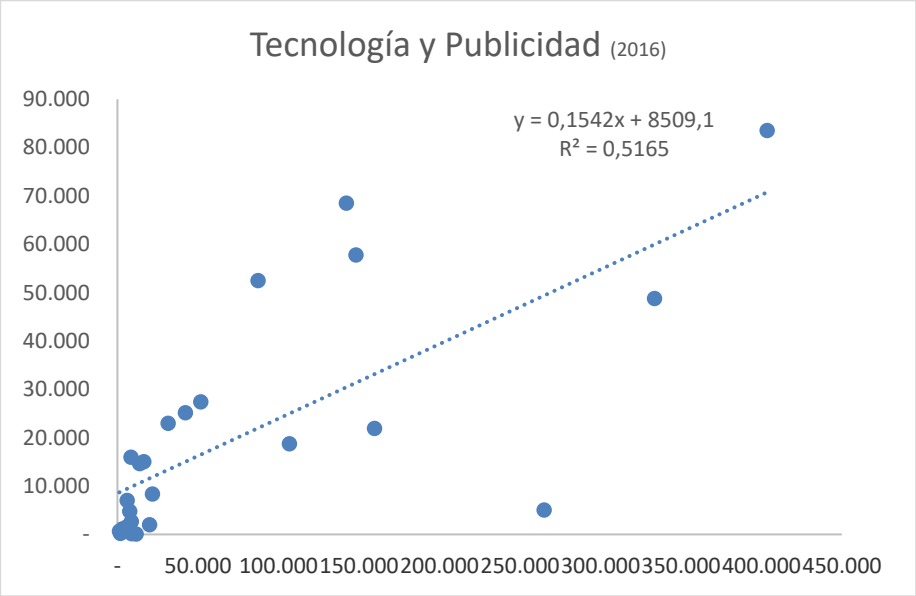
Fuente: Elaboración propia en Excel

8.2. Data Año 2016

Para el año 2016, la relación se mantiene mayor al 50%, se evidencia en la figura 8.3. Para este año la correlación es menor a la del año anterior, no obstante, se mantiene la relación positiva en general, en particular algunos Bancos no tienen gastos de publicidad o es muy bajo, por lo que está bajando la relación en su conjunto como Multibank, Santander y Pichincha. Ver tabla 8.2

Figura 8.3. 2016 Lineal

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis de regresión Lineal.

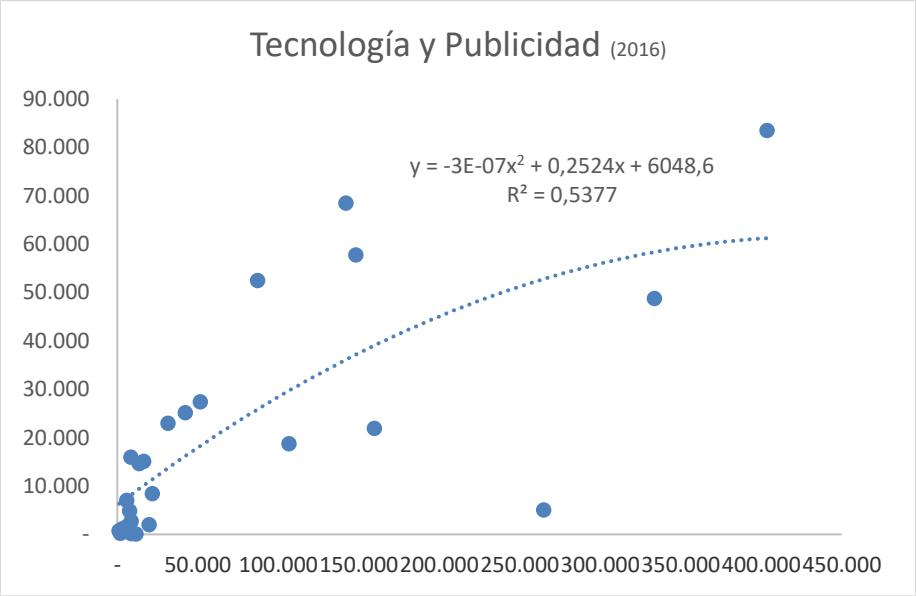


Fuente: Elaboración propia en Excel

Al igual que en el año 2015, el coeficiente de relación es mayor si se aplica la función polinomial, como se observa en la Figura 8.4.

Figura 8.4. 2016 Polinomial

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis polinomial.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Tabla 8. 2. 2016

Informe en millones de pesos de los valores reportados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

CUENTA	181640	191135	513325	516005	518070	519030	519015
CONCEPTO	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE	PROGRAMAS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE DADOS EN LEASING	PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS	TOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
1- BANCO DE BOGOTA	-	272.556	10	49.821	-	11.188	48.765
2- BANCO POPULAR	-	12.603	-	22.854	-	6.674	25.123
6- BANCO CORPBANCA	-	193.639	-	49.237	-	22.075	5.058
7- BANCOLOMBIA	-	183.544	372	207.409	-	11.683	83.523
9- CITIBANK	-	13.530	-	3.612	108	89.408	18.756
12- BANCO GNB SUDAMERIS	-	-	-	3.440	-	2.432	7.025
13- BBVA COLOMBIA	-	56.316	-	12.230	-	91.140	21.908
23- BANCO DE OCCIDENTE	5	68.466	216	8.971	-	9.547	52.484
30- BCSC S.A.	-	-	-	6.097	-	10.227	15.064
39- DAVIVIENDA	-	31.395	-	66.182	-	44.507	68.504
42- COLPATRIA RED MULTIBANCA	-	100.397	-	35.458	-	12.286	57.773
43- BANAGRARIO	-	11.739	-	312	-	1.049	14.635
49- AV VILLAS	-	-	2	20.161	-	11.314	22.944
51- PROCREDIT	-	1.254	-	123	-	511	187
52- BANCAMIA S.A.	-	-	2	1.013	-	7.630	2.684
53- WWB S.A.	-	-	-	4.808	-	2.804	4.800
54- BANCOOMEVA	-	307	0	859	-	7.203	15.375
55- FINANDINA	-	1.287	-	587	-	4.027	1.579
56- BANCO FALABELLA S.A.	-	27.477	-	18.983	-	5.129	27.375
57- BANCO PICHINCHA S.A.	-	12.192	-	2.355	-	4.682	1.995
58- COOPCENTRAL	-	-	-	141	-	1.030	638
59- BANCO SANTANDER	-	7.960	-	2.088	-	1.490	57
60- MUNDO MUJER	-	21.503	2	183	-	-	8.370
61- MULTIBANK	-	8.013	-	704	-	-	150
62- BANCOMPARTIR S.A.	-	-	-	52	-	2.967	1.143

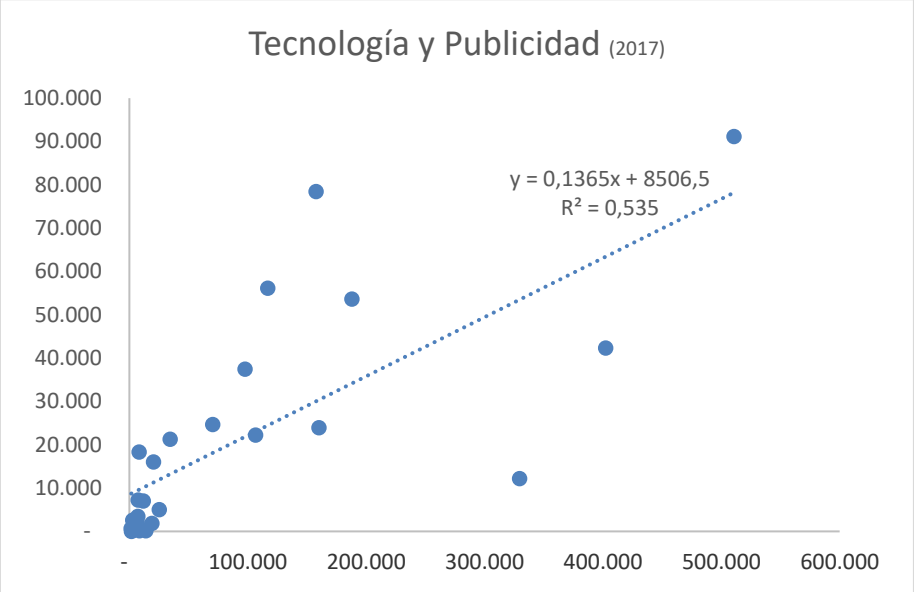
Fuente: Elaboración propia en Excel

8.3. Data Año 2017

Para el año 2017 se refleja un aumento de la correlación entre las dos variables analizadas, mayor al 53%, salen de la media los mismos bancos mencionados en el año anterior y el Banco Itaú que ingresa en este año al comprar Corpbanca, la particularidad es que en tecnología tiene valores importantes. Ver Figura 8.5 y Tabla 8.3.

Figura 8.6. 2017 Lineal

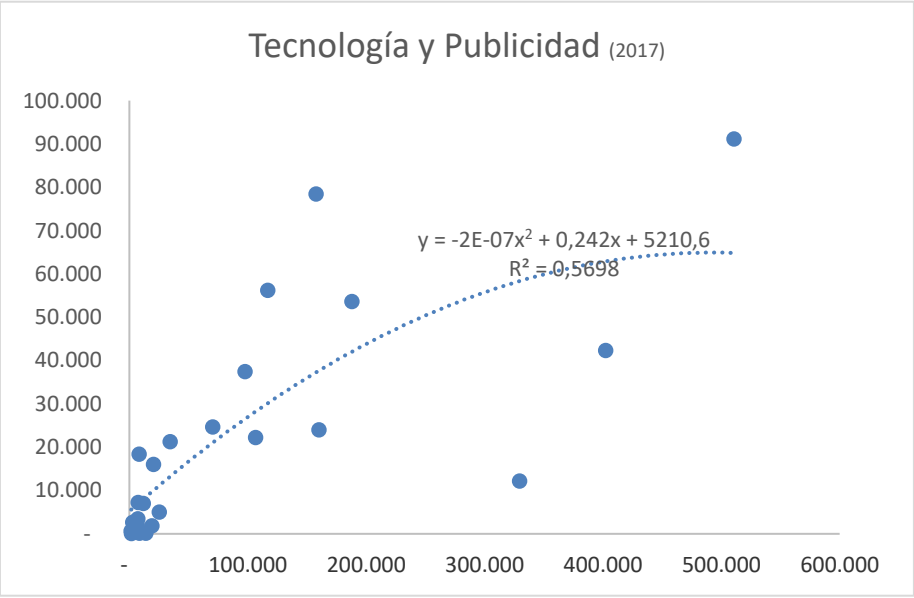
Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis de regresión Lineal



Fuente: Elaboración propia en Excel

Figura 8.6. 2017 Polinomial

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis polinomial



Fuente: Elaboración propia en Excel

Como ocurrió en los años anteriores, al aplicar el análisis polinomial la correlación aumenta, aunque no de manera significativa.

Tabla 8. 3. 2017

Informe en millones de pesos de los valores reportados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

CUENTA	181640	191135	513325	516005	518070	519030	519015
CONCEPTO	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE	PROGRAMAS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE DADOS EN LEASING	PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS	TOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
1- BANCO DE BOGOTA	-	331.146	2	57.128	-	14.277	42.340
2- BANCO POPULAR	-	46.455	20	16.476	-	7.620	24.661
6- ITAU	-	256.352	-	52.348	-	20.543	12.180
7- BANCOLOMBIA	-	236.019	77	245.016	-	29.783	31.138
9- CITIBANK	-	14.366	-	3.725	-	88.597	22.217
12- BANCO GNB SUDAMERIS	-	1.091	-	3.815	-	2.471	3.457
13- BBVA COLOMBIA	-	64.361	-	16.342	-	79.083	23.377
23- BANCO DE OCCIDENTE	5	99.280	-	9.645	-	8.097	56.178
30- BCSC S.A.	-	-	-	10.395	-	10.055	16.060
39- DAVIVIENDA	-	29.878	-	74.470	-	53.527	78.442
42- COLPATRIA RED MULTIBANCA	-	138.650	-	37.615	-	11.925	53.654
43- BANAGRARIO	-	3.818	-	856	-	1.163	7.027
49- AV VILLAS	-	-	0	23.452	-	11.225	21.256
51- PROCREDIT	-	1.285	-	117	-	430	48
52- BANCAMIA S.A.	-	-	2	317	-	1.970	2.632
53- BANCO W S.A.	-	-	1	4.623	-	2.822	7.248
54- BANCOOMEVA	-	-	-	1.112	-	7.306	18.365
55- FINANDINA	-	1.854	-	922	-	3.911	2.061
56- BANCO FALABELLA S.A.	-	64.090	-	27.807	-	5.929	37.433
57- BANCO PICHINCHA S.A.	-	14.345	-	1.515	-	3.408	1.831
58- COOPCENTRAL	-	-	-	145	-	1.420	648
59- BANCO SANTANDER	-	8.079	-	3.489	-	2.347	166
60- MUNDO MUJER	-	25.148	-	256	-	-	5.058
61- MULTIBANK	-	8.240	-	502	-	-	160
62- BANCOMPARTIR S.A.	-	-	-	34	-	3.050	378

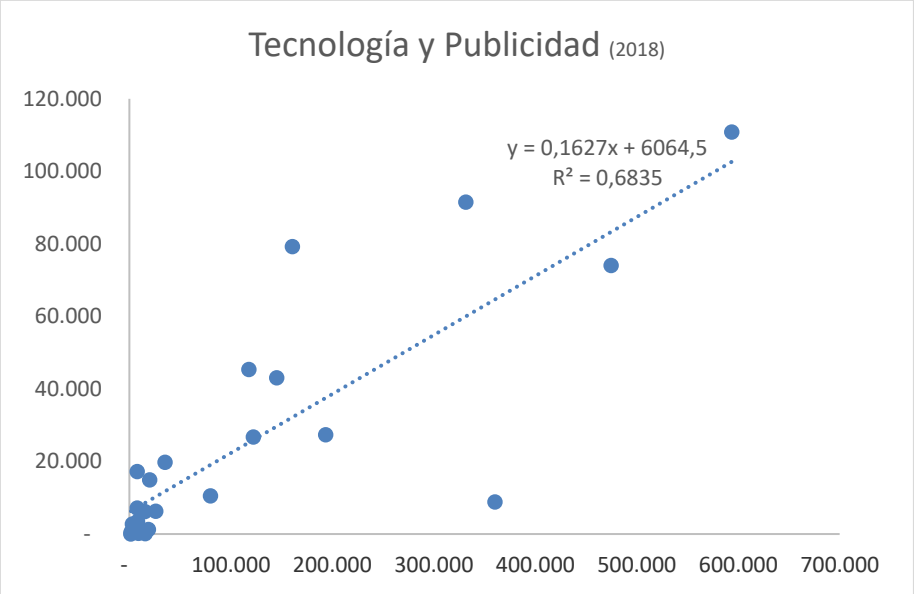
Fuente: Elaboración propia en Excel

8.4. Data Año 2018

Para el año 2018, la correlación se aumenta considerablemente, con una cifra mayor al 68%, ya que en general los bancos aumentaron más su publicidad en relación con el aumento en tecnología, por ello la relación entre ambas variables aumenta, dejando cada vez más firme la hipótesis de que entre los dos valores existe una relación positiva y fuerte.

Figura 8.7. 2018 Lineal

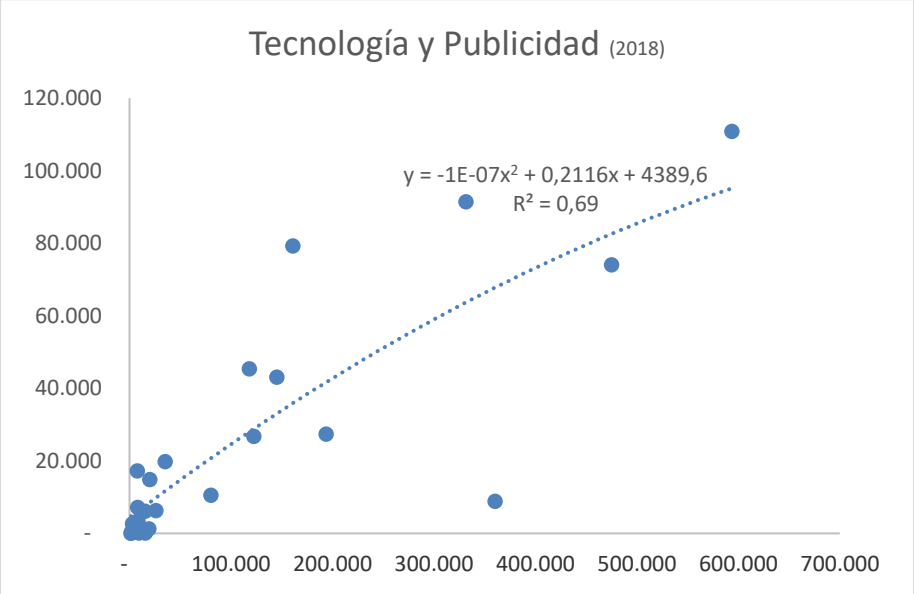
Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis de regresión Lineal



Fuente: Elaboración propia en Excel

Figura 8.8. 2018 Polinomial

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis polinomial



Fuente: Elaboración propia en Excel

La correlación apenas sube al 69%, frente a la validación de correlación lineal apenas sube un punto porcentual.

Tabla 8. 4. 2018

Informe en millones de pesos de los valores reportados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

CUENTA	181640	191135	513325	516005	518070	519030	519015
CONCEPTO	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE	PROGRAMAS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE DADOS EN LEASING	PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS	TOTAL PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
1- BANCO DE BOGOTA	-	396.022	8	60.354	-	18.613	74.054
2- BANCO POPULAR	-	38.596	53	16.484	-	7.229	26.801
6- ITAU	-	293.478	24	43.589	-	11.320	8.873
7- BANCOLOMBIA	-	278.191	303	282.825	-	32.354	110.880
9- CITIBANK	-	16.221	-	1.664	-	62.249	10.551
12- BANCO GNB SUDAMERIS	-	2.471	-	3.378	-	2.415	3.483
13- BBVA COLOMBIA	-	88.471	-	17.588	-	87.597	27.410
23- BANCO DE OCCIDENTE	-	123.806	-	13.361	-	8.191	43.094
30- BCSC S.A.	-	-	-	10.668	-	9.369	14.905
33- DAVIVIENDA	-	19.985	-	78.122	-	62.795	79.264
42- COLPATRIA RED MULTIBANCA	-	225.785	-	92.063	-	13.732	91.482
43- BANAGRARIO	-	12.901	-	1.365	-	993	6.167
49- AV VILLAS	-	1.016	2	19.897	-	14.304	19.786
51- PROCREDIT	-	1.119	-	51	-	304	60
52- BANCAMIA S.A.	-	-	-	1.089	-	2.046	2.733
53- BANCO W S.A.	-	-	-	4.395	-	2.922	7.171
54- BANCOOMEVA	-	-	3	1.072	-	6.736	17.242
55- FINANDINA	-	2.424	-	1.132	-	3.222	2.666
56- BANCO FALABELLA S.A.	-	81.082	-	30.819	-	6.078	45.409
57- BANCO PICHINCHA S.A.	-	8.852	-	3.095	-	7.024	1.250
58- COOPCENTRAL	-	-	-	126	-	1.760	526
59- BANCO SANTANDER	-	8.079	-	5.203	-	2.309	97
60- MUNDO MUJER	-	25.596	-	399	-	-	6.268
61- MULTIBANK	-	8.712	-	550	-	-	159
62- BANCOMPARTIR S.A.	-	-	-	72	-	2.561	494

Fuente: Elaboración propia en Excel

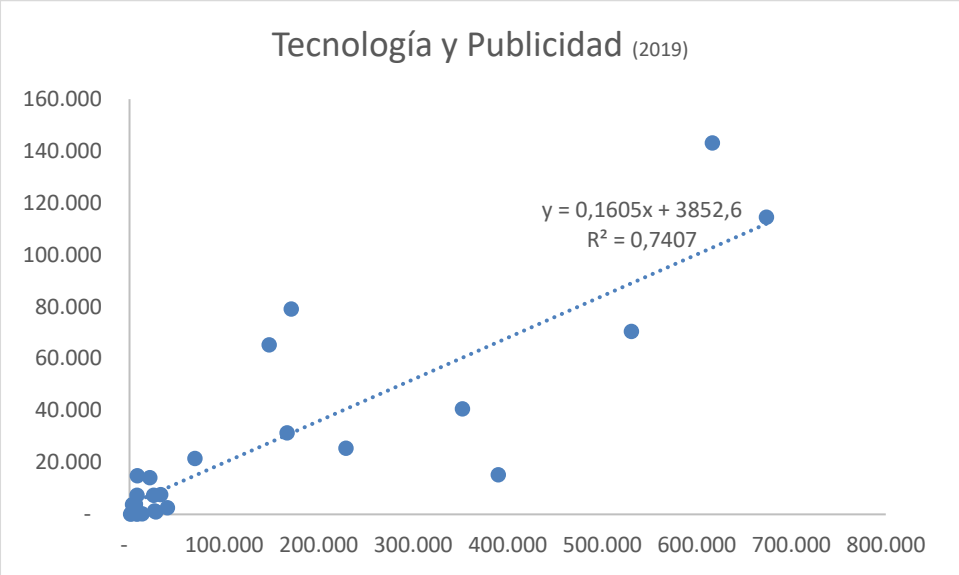
8.5. Data Año 2019

Para el año 2019, donde la correlación aumenta, ubicándose en una cifra del 74,07%, con grandes aportes en publicidad que creció más que en el aumento de los gastos y activos de tecnología.

Se ve en la figura 8.9 que la correlación sigue siendo positiva, pero esta vez es más alta esa relación entre las variables, en la tabla 8.5 se aumenta un registro ya que se crea el Banco Serfinansa S.A., el cual empieza con una apuesta grande en tecnología, pero no así en publicidad.

Figura 8.9. 2019 Lineal

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis de regresión Lineal



Fuente: Elaboración propia en Excel

La correlación polinómica es ligeramente mayor a la lineal manteniendo la misma constante de los años anteriores.

Figura 8.10. 2019 Polinomial

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis polinomial

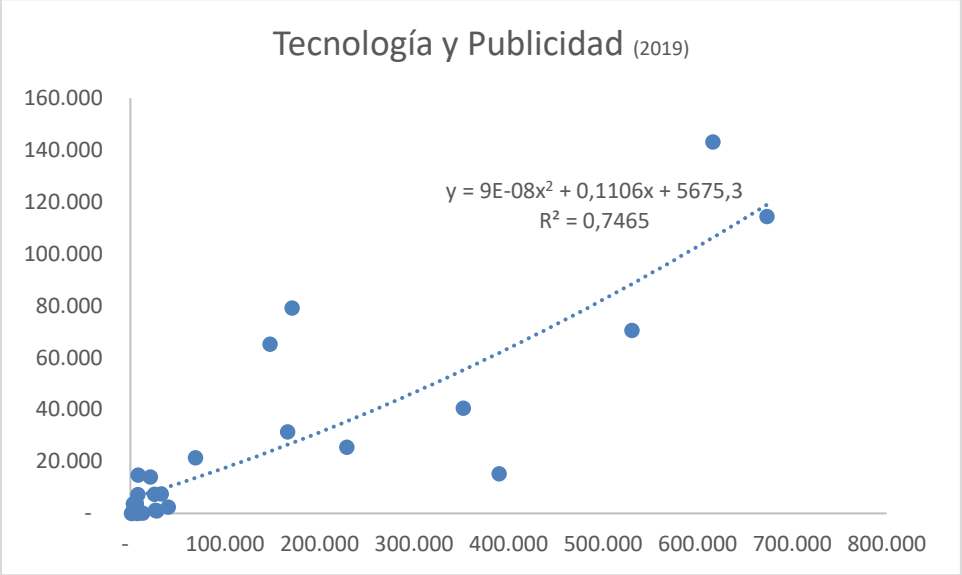


Tabla 8. 5. 2019

Informe en millones de pesos de los valores reportados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

CUENTA	181640	191135	513325	516005	518070	519030	519015
CONCEPTO	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE	PROGRAMAS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE DADOS EN LEASING	PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
1- BANCO DE BOGOTA	-	448.358,53	42,94	62.508,74	-	19.883,74	70.505,90
2- BANCO POPULAR	-	142.003,45	8,01	18.149,56	-	6.415,39	31.391,37
6- ITAU	-	317.182,82	-	65.248,08	-	7.624,80	15.278,61
7- BANCOLOMBIA	-	298.742,83	769,79	293.878,37	-	80.253,16	114.470,89
9- CITIBANK	-	18.678,36	-	194,77	-	9.058,88	951,30
12- BANCO GNB SUDAMERIS	-	1.715,90	-	1.613,12	-	2.659,81	3.453,82
13- BBVA COLOMBIA	-	105.710,23	-	21.333,35	-	101.891,37	25.463,84
23- BANCO DE OCCIDENTE	72,72	313.772,03	-	31.394,25	-	6.982,01	40.608,65
30- BCSC S.A.	-	-	-	11.946,78	-	9.361,11	14.080,22
39- DAVIVIENDA	-	9.927,48	-	89.067,19	-	72.055,24	79.120,68
42- COLPATRIA RED MULTIBANCA	-	397.906,19	-	201.712,66	-	16.791,39	143.103,82
43- BANAGRARIO	-	31.338,95	-	593,83	-	867,95	7.536,65
49- AV VILLAS	-	31.027,70	4,13	22.168,11	-	15.809,33	21.474,19
51- PROCREDIT	-	794,47	-	37,53	-	281,81	18,70
52- BANCAMIA S.A.	-	-	-	1.268,55	-	1.880,05	3.719,13
53- BANCO W S.A.	-	-	-	5.150,89	-	2.724,47	7.279,50
54- BANCOOMEVA	-	-	0,19	1.230,39	-	7.030,52	14.829,81
55- FINANDINA	-	2.075,93	-	914,47	-	3.257,10	3.887,79
56- BANCO FALABELLA S.A.	-	99.387,38	-	40.541,62	-	7.873,18	65.253,05
57- BANCO PICHINCHA S.A.	-	11.791,26	-	5.426,43	-	9.334,61	1.283,12
58- COOPCENTRAL	-	-	-	102,27	-	2.011,34	478,61
59- BANCO SANTANDER	-	-	-	10.283,74	-	2.848,58	155,04
60- MUNDO MUJER	-	25.226,86	10,98	382,43	-	-	7.378,91
61- MULTIBANK	-	7.182,04	-	566,95	-	7,31	19,01
62- BANCOMPARTIR S.A.	-	-	-	0,86	-	3.290,34	350,93
63- BANCO SERFINANSA S.A	-	31.544,51	-	2.935,98	-	5.662,42	2.520,67

Fuente: Elaboración propia en Excel

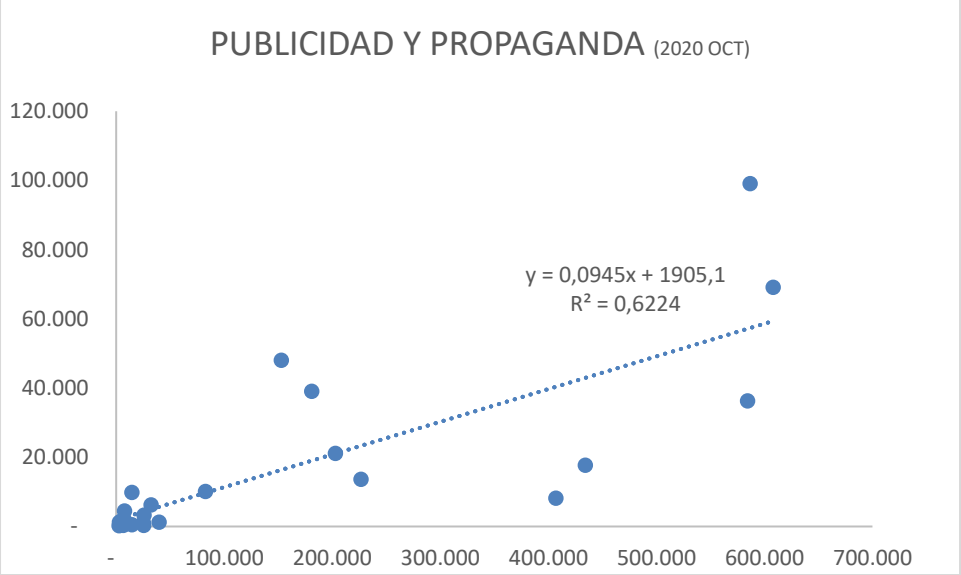
8.6. Data Año 2020

Para el año 2020 los bancos se reducen a 25 con la cesión de activos y pasivos de Multibank a Coltefinanciera. Dado que las cifras del año no se han cerrado al corte de esta revisión, se toman al mes de octubre.

Para este año el índice de relación lineal es del 62.24% como se muestra en la Figura 8,11, donde esta cifra es menor al año anterior, pero se mantiene en un nivel que permite indicar que las dos variables tienen una relación positiva alta.

Figura 8.11. 2020 OCT Lineal

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis de regresión Lineal

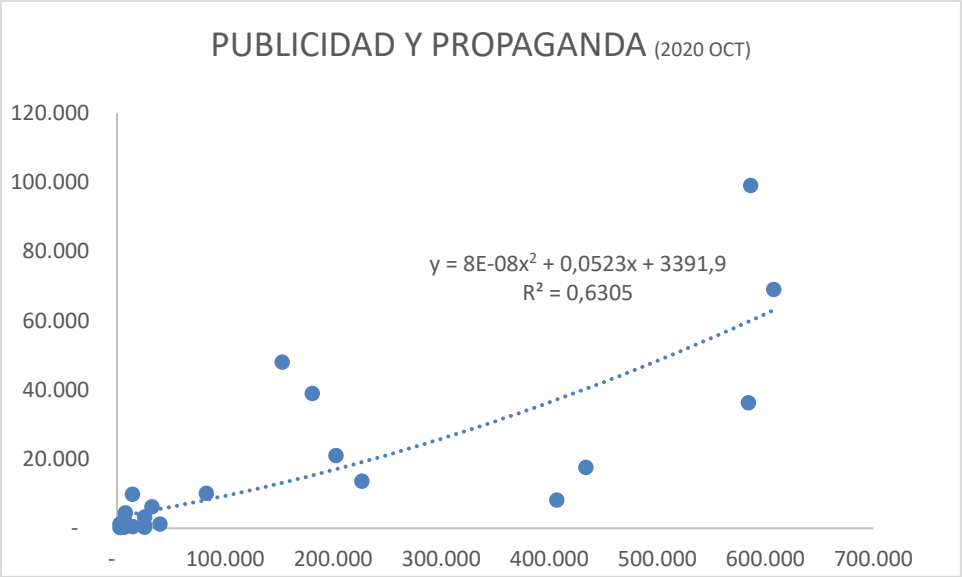


Fuente: Elaboración propia en Excel

Al realizar el mismo ejercicio con una línea polinomial, el factor no cambia significativamente ubicándose en el 63,05% guardando la misma relación que ha tenido en los años revisados.

Figura 8.12. 2020 OCT Polinomial

Diagrama del modelo Variable dependiente = Publicidad vs variable independiente Gastos e inversión en tecnología. Análisis polinomial.



Fuente: Elaboración propia en Excel

Dado que en este año la actividad económica estuvo enmarcada por la desaceleración dado el confinamiento por el Covid-19, en general los gastos en publicidad bajaron en todas las entidades bancarias.

Este comportamiento guarda relación con los estudios mencionados en el capítulo 5, y con el recorte natural que se hace en este tipo de situaciones, donde la actividad comercial baja y esto obliga a la contracción en los gastos que menos impacto representan, mientras que los gastos referentes a la inversión en tecnología no bajan, dado que las entidades debieron invertir más en este aspecto para continuar conectadas y operando durante el aislamiento.

Tabla 8. 6. 2020 OCT

Informe en millones de pesos de los valores reportados por la Superintendencia Financiera de Colombia.

CUENTA	181640	191135	513325	516005	518070	519030	519015
CONCEPTO	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE	PROGRAMAS Y APLICACIONES INFORMÁTICAS	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PROGRAMAS PARA COMPUTADOR SOFTWARE DADOS EN LEASING	PROCESAMIENTO ELECTRÓNICO DE DATOS	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
1- BANCO DE BOGOTA	-	517.440	14	52.120	-	14.873	36.286
2- BANCO POPULAR	-	182.336	8	13.966	-	6.419	21.030
6- ITAU	-	344.384	-	57.651	-	5.028	8.129
7- BANCOLOMBIA	-	287.215	467	252.663	-	67.565	69.045
9- CITIBANK	-	15.707	-	140	-	9.608	275
12- BANCO GNB SUDAMERIS	-	1.030	-	1.703	-	2.105	1.585
13- BBVA COLOMBIA	-	115.456	-	21.817	-	89.363	13.612
23- BANCO DE OCCIDENTE	331	400.145	-	27.826	-	5.827	17.610
30- BCSC S.A.	-	-	-	10.216	-	4.127	9.833
39- DAVIVIENDA	-	11.274	-	85.270	-	56.270	47.388
42- COLPATRIA RED MULTIBANCA	-	507.329	-	69.476	-	9.840	99.045
43- BANAGRARIO	-	31.941	-	39	-	380	6.216
49- AV VILLAS	-	51.006	-	19.659	-	11.930	10.115
51- CREDIFINANCIERA S.A.	-	970	-	60	-	3.872	818
52- BANCAMIA S.A.	-	-	1	926	-	1.909	1.182
53- BANCO W S.A.	-	-	-	5.312	-	2.376	4.462
54- BANCOOMEVA	-	-	5	1.315	-	6.340	1.729
55- FINANDINA	-	2.985	-	500	-	3.119	1.623
56- BANCO FALABELLA S.A.	-	125.473	6	48.486	-	6.874	38.976
57- BANCO PICHINCHA S.A.	-	10.415	-	4.124	-	10.584	1.022
58- COOPCENTRAL	-	-	-	79	-	2.572	181
59- BANCO SANTANDER	-	-	-	11.242	-	3.275	492
60- MUNDO MUJER	-	25.396	1	282	-	-	3.258
62- BANCOMPARTIR S.A.	-	-	-	0	-	6.546	299
63- BANCO SERFINANSA S.A	-	32.214	-	2.942	-	4.613	1.217

Fuente: Elaboración propia en Excel

9. Hallazgos

Revisada la información de los gastos y activos en tecnología extraída de los estados financieros de los Bancos en Colombia desde el año 2015 hasta el corte de octubre del 2020, y al compararlo con los gastos en publicidad, se cuenta con varios puntos que se deben mencionar a fin de corroborar si la tesis propuesta es válida o si por el contrario esta no se puede validar y seria la hipótesis nula la que se compruebe.

En primer lugar, se observa que existe una correlación positiva al revisar las cifras mencionadas, en general se encuentra que existe una correlación mayor al 50% en todos los años, la línea de correlación en todos los años presenta similar comportamiento.

Dentro de los datos revisados se observa que existen claramente dos grupos de entidades, unas pocas pero que representan la mayor participación del mercado, que presentan grandes cifras con valores significativos en ambas variables y unos más pequeños ubicados muy cerca del origen de las gráficas, que son la mayoría, aunque representan una menor porción del mercado.

El segundo hallazgo es que la tendencia de esta correlación crece año con año, con excepción del 2016 que disminuyó frente al año 2015, pero en general la tendencia es creciente llegando a un 74% para el 2019. El año 2020 es especial por efectos de la pandemia originada por el Covid-19, acá la correlación baja a 62% dado el menor gasto de los Bancos en publicidad y mayor gasto en tecnología.

Como tercer descubrimiento se tiene que al revisar en las tablas creadas, el valor del gasto en tecnología y el valor del gasto en publicidad no es uniforme en todos los Bancos, ni guardan todos una misma proporcionalidad, en general los bancos más grandes tienen mayores gastos en todos los rubros y su relación de gasto es muy similar entre uno y otro concepto, mientras los bancos más pequeños tienen disparidad en sus gastos, como ejemplo Bancoomeva o Banco W, que gastan bastante en publicidad si se compara con su gasto en tecnología o Bancos como Multibank (hasta 2019) o Procredit, que básicamente no muestran gastos en publicidad.

Un cuarto hallazgo que no todas las entidades registran de manera uniforme sus valores de gastos en la contabilidad, solo 6 Bancos tienen registros en las cuentas 513325, mientras que solo uno en la cuenta 518070, anticipándose a esta posibilidad es que se tomaron el total de cuentas para la comparación, con ello ninguna entidad queda con información parcial.

10. Conclusiones

Dadas las evidencias, es claro que el Marketing y la tecnología en los Bancos en Colombia guardan una relación y que esta es positiva, es decir que se encuentra que la información que llega al público en gran medida si refleja la situación de la empresa en su inversión en tecnología y se puede inferir, que en materia digital en ambos frentes se debe mantener la misma relación, por ello nuestra hipótesis general se comprueba.

Si se utiliza la metodología descrita por Hernández-Sampieri, et al., (p. 305) la interpretación de los datos se realiza de la siguiente forma:

Interpretación: el coeficiente r de Pearson puede variar de −1.00 a +1.00, donde:

−1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

−0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
−0.75 = Correlación negativa considerable.
−0.50 = Correlación negativa media.
−0.25 = Correlación negativa débil.
−0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera
proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante).

El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación

Se concluye que los datos tienen una correlación positiva media y de continuar su tendencia llegará a considerable en los próximos años.

La primera hipótesis específica no se comprueba, ya que no es determinante que más del 50% de los Bancos presentan una relación entre gastos en tecnología y publicidad. De igual manera la segunda hipótesis no puede comprobarse con la información desarrollada.

Como se menciona en los hallazgos, los Bancos en Colombia se dividen claramente por su tamaño, donde el grupo más pequeño, pero con mayores niveles de gasto, tiene un comportamiento similar si vemos su gasto en publicidad frente a sus gastos y activos en tecnología, el grupo más grande conformado por Bancos más pequeños tiene comportamientos diversos y por ello no es posible concluir que el marketing digital refleje su digitalidad.

No se realiza un análisis separado de los dos grupos mencionados, toda vez que el ámbito del estudio es la Banca en su conjunto, con el objetivo de ver el comportamiento general y no de un grupo o subgrupo, otro motivo, es que en el grupo de las entidades que mayores gastos son muy pocos, y el análisis de correlación lineal no puede ser aplicado por la baja cantidad de datos, donde con un solo banco que tenga un comportamiento diferente genera distorsión en la regresión.

Los bancos en Colombia han venido evolucionando hacia la digitalidad de todos sus procesos, incluyendo la manera en cómo se comunican con sus clientes, no obstante, al revisar de manera general los crecimientos en los activos tecnológicos y sus inversiones en ellos, no se tiene un crecimiento generalizado, algunos Bancos, en especial el grupo de grandes entidades tiene mayores cambios entre un año y otro de sus activos y gastos en tecnología, no así el grupo de entidades más pequeñas, que mantienen valores muy similares año a año.

11. Referencias

Accenture (2017). *Más allá de lo digital: ¿Cómo pueden satisfacer los Bancos las demandas de los clientes? recuperado de https://www.accenture.com/co-es/insight-banking-distribution-marketing-consumer-study*

Accenture (2020). *Banca Colombiana con Propósito más allá del Covid-19.* Agosto. recuperado de https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-132/Accenture-POV-Banca-Colombiana-Con-Proposito.pdf

AJIOCA (2020. La Banca y sus clientes: de la confianza a la Lealtad. *Revista Gestión Joven, José Antonio Mendoza*.Vol. 21 – Num 3 -2020. ISSN 1988-9011 pp. 1-8

ANIF (2019). *Los Servicios Financieros Digitales en América Latina*. Recuperado de http://anif.co/sites/default/files/investigaciones/libro_fintech_anif-felaban-caf.pdf

Antevenio.com (2018). *Estrategias de performance marketing para sector Bancario*. Recuperado de https://www.antevenio.com/blog/2018/02/estrategias-de-performance-marketing-para-sector-bancario/

Asociación Bancaria de Colombia (2021). *Entidad sin ánimo de lucro*. 31 de agosto. Recuperado de https://www.asobancaria.com/entidades-miembro-asobancaria/

Asociación Bancaria de Colombia (Julio 2020). *Informe de Tipificación de la Banca Colombiana en 2018*, recuperado de https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/07/digital-Informe-Tipificacio%CC%81n-2019-__-30-de-julio-_compressed.pdf

Behar, Daniel. Metodología de la investigación. Editorial Shalom. 2008. 94pp.ISBN: 978959212783.

Bernal, C. (2010). *Metodología De La Investigación*. Pg 56-73. Tercera edición. Prentice Hall ISBN VERSIÓN IMPRESA 978-958-699-128-5. ISBN E-BOOK 978-958-699-129-2. Recuperado de http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia implementación y práctica*. (5ª Edición) Pearson Educación, México.

Fernández-Torres, Y., Gutiérrez-Fernández, M., Palomo-Zurdo, R. (2019) ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital?, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa,* Nº 95, pp. 11-38.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P. (1991). *Metodología De La Investigación.* Pg 128. Sexta edición. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. ISBN 978-1-4562-2396-0

Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia (2019). *Reporte de inversión en publicidad Digital*. Recuperado de https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2020/07/5.-Resumen-Ejecutivo-Inversio%CC%81n-en-Publicidad-Digital-Total-An%CC%83o-2019.pdf

Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia (2020). Reporte de inversión en publicidad Digital. Recuperado de https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2020/11/3.-Resumen-Ejecutivo-Reporte-de-Inversio%CC%81n-en-Publicidad-Digital-Q3-2020.pdf

Juniper Researchs (junio 24, 2019). *Digital ad spend to reach $520 billion by 2023, as amazon disrupts google & facebook duopoly.* Recuperado de https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-ad-spend-reach-520-billion-by-2023

Kotler, P. Kartajaya H. Setiawan I. (2017) *Marketing 4.0.* Pg. 13-14. Coeditado Lid Editorial y Ediciones de la U. EAN-ISBN13: 9786079380915

Microsoft, (2020). *Y ahora, ¿qué? Una guía para los líderes de servicios financieros en tiempos de cambios.* Recuperado de Transformación digital en banca y finanzas | Microsoft Industry.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MINTIC (2020). *Estadísticas, Servicios de comunicaciones, Internet Dedicado*. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47271.html

Ministerio de las Telecomunicaciones (2020). *Estadísticas, Servicios de comunicaciones, Internet Móvil*. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47272.html

Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico (OECD) (2019). Going Digital in Colombia*. Review of Digital Transformation*, disponible en *https://doi.org/10.1787/781185b1-en*.

Organización Mundial de la Salud (2019). *Emergencias Sanitarias, Enfermedades, Nuevo coronavirus, orientaciones al público.* Recuperado de https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019

PSFK (2017), Elaborado con Microsoft. *Manual sobre la Banca Digital: Estrategias de transformación para un Mercado Conectado*. Recuperado de https://www.psfk.com/report/digital-banking-playbook

Revista Dinero (2019). *Así va la revolución digital en la banca colombiana*. Recuperado de https://www.dinero.com/management/articulo/banca-digital-como-funciona-el-sistema-financiero-digital/279084

Statista (2020). *Gasto anual en publicidad Latinoamérica.* Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/

Sainz, J (2018). *El plan de Marketing digital en la práctica.* (3ª Ed). Madrid, España. ESIC Editorial

Superintendencia Financiera de Colombia (2019). *Información financiera con fines de supervisión Bancos – NIIF* Recuperado de https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/10084375

Superintendencia Financiera de Colombia (2021). *General sobre establecimientos de crédito*. Recuperado de https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/13070/f/0/c/0#Lista_de_Entidades

Vargas C., Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* 33(1), 155-165, ISSN: 0379-7082, 2009. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf