

El marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional

Vásquez Mario

mvasquez@tecnologicoedupraxis.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-8391-6548
Tecnológico Edupraxis
Ambato-Ecuador

Naranjo Edith

enaranjo@tecnologicoedupraxis.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-3411-739X
Tecnológico Edupraxis
Ambato-Ecuador

Recibido (06/09/2021), Aceptado (05/010/2021)

Resumen: La presente investigación estudia el marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional, realizando una revisión bibliográfica que dan a conocer la importancia de estos elementos, pues su principal fin es el de plantear estrategias que permitan no solo el posicionamiento de las marcas, sino de atraer a los clientes para ofrecer los múltiples servicios que un banco puede ofertar. Los resultados respaldan los hechos y permitieron la comprobación de la hipótesis, destacando que el marketing financiero es conocido y aplicado por la mayoría de instituciones bancarias y que este marketing es centralizado para lanzar estrategias generales aplicables en todo el territorio ecuatoriano, la fidelización es manejado por los mismo departamentos pues van de la mano con la atención al cliente, los servicios ofrecidos, beneficios entre otras motivaciones.

Palabras Clave: Marketing, Marketing Financiero, Fidelización, Clientes, Banca nacional.

Financial marketing as a tool for customer loyalty in national banking

Abstract: This research studies financial marketing as a tool for customer loyalty in national banking, conducting a bibliographic review that reveals the importance of these elements, since its main purpose is to propose strategies that allow not only the positioning of the brands, but to attract customers to offer the multiple services that a bank can offer. The results support the facts and allowed the verification of the hypothesis, highlighting that financial marketing is known and applied by most banking institutions and that this marketing is centralized to launch general strategies applicable throughout the Ecuadorian territory, loyalty is managed by the same departments as they go hand in hand with customer service, services offered, benefits, among other motivations.

Keywords: Marketing, Financial Marketing, Loyalty, Clients, National Banking.



I. INTRODUCCIÓN

El sistema financiero juega un papel clave en la economía al estimular el crecimiento económico e influir en el desempeño de los actores. Este es logrado por la infraestructura financiera, en la que las entidades con fondos asignan esos recursos a aquellos que tienen formas potencialmente más productivas para invertir. Un sistema financiero hace posible una transferencia de fondos más eficiente y como parte de la transacción puede poseer información superior a la de la otra parte [1]. En tal sentido, la razón de ser de los bancos son sus clientes, los cuales realizan miles de transacciones al día, movilizándolo la economía de todo un país; por lo cual, los bancos necesitan mantener estándares de calidad y comunicar eficientemente sus servicios y los objetivos alcanzando, a fin de atraer más clientes o fidelizar los existentes a través de múltiples herramientas, entre ellas el marketing.

El marketing se define como una herramienta de negocios que se centra en la satisfacción de las necesidades del cliente. Hay que mencionar que el marketing no puede enfocarse únicamente en los consumidores, pues tiene que tomar en cuenta y entender las actividades que realiza la competencia. Es así que, para servir adecuadamente al cliente y entender lo que hace la competencia, una organización debe tener claro sus fortalezas y recursos disponibles [2].

Por su parte, el marketing financiero ha tomado importancia a nivel internacional en la última década, encargándose de aquellas acciones que están dirigidas al establecimiento de las P's de mercadeo, como son el producto, precio, plaza y promoción; con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente y subsistir en el mercado. El comportamiento del marketing en el área financiera va a depender de un conjunto de factores, con el objetivo único de aumentar los recursos económicos, sin que se descuide las entidades a fin de que contemplen un nuevo enfoque en busca de la satisfacción del cliente [3].

Entonces, el presente artículo estudia el marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional; su importancia radica en que el tema no ha sido tratado a profundidad y que las instituciones bancarias cuentan con un marketing general a nivel nacional, pero la fidelización la tratan por separado, cuando estas estrategias del marketing deben propender a fidelizar a los clientes, pues suele ser una herramienta poderosa al momento de atraer y generar potencialidad en las marcas.

Según Núñez [4] establece que el marketing financiero tiene como fin, determinar las acciones a emprender en un mercado altamente competitivo y dominado por las operaciones de cada uno de los bancos. Por lo cual, el cliente, cada vez conoce más y se constituye en el elemento clave donde convergen las distintas acciones y estrategias de marketing, que satisfagan sus necesidades de forma rentable y duradera en tiempo y lugar.

Por lo tanto, el objetivo general que persigue esta investigación es; conocer si el marketing financiero sirve como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional; esta aseveración será comprobada a través de un estudio minucioso y levantamiento de información, así como de la correcta aplicación metodológica que conlleven a resultados deseados, que contribuyan a la comunidad científica.

Bajo lo anterior el artículo desarrolla un marco conceptual y estado del arte, así mismo se establece una metodología donde se explica las pretensiones dirigido hacia los resultados, mediante que herramientas se van a recabar la información, el tipo de investigación que se realiza; después se expresan los resultados obtenidos en resumen y finalmente se establecen las conclusiones. Lo que se pretende con la estructura de los documentos es dar a conocer si el marketing financiero sirve como herramienta para la fidelización de clientes de la banca nacional.

II. DESARROLLO

En cuanto a criterios de profesionales que han estudiado la temática, se tiene a Rodríguez [5] quien concluye su estudio:

El mundo financieramente está globalizado y se encuentran muchas entidades financieras que están dirigidas a varios tipos de población; sin embargo, la diferenciación es deficiente, es decir, no se observa un margen de diferenciación entre unas y otras personas. Existe una gran oportunidad de fidelización en las organizaciones financieras, puesto que no están posicionados para la generación de ganancias y fidelización con los clientes al mismo tiempo. Los grandes autores de la fidelización coinciden en que es un tema a ser contemplado por cualquier organización, con importancia desde los altos directivos hasta el personal operativo, pues todos los que tienen vínculo con la organización deben estar incluidos en los programas de fidelización [5].

El extracto de las conclusiones de Rodríguez, mencionan un problema global, y es que el tamaño de algunos bancos, hace que la diferenciación entre clientes no pueda darse de forma adecuada, y por ello el marketing está dirigido de manera global o general, por lo que, no ponen énfasis en la fidelización de los clientes, encontrando un alto movimiento de clientes, que no terminan de satisfacer sus necesidades a falta de dichos estudios.

Según Mesén [6] manifiesta sobre la fidelización de clientes; que su creciente importancia estratégica, la contribución que ofrecen para resaltar el posicionamiento de marcas y productos, y los recursos financieros asociados con los programas de fidelización de clientes, se han vuelto trascendentales, tanto para las organizaciones como para sus clientes, por lo que permiten conocer las características, los objetivos, los esquemas de operación y criterios de contabilización.

En definitiva, los autores que han estudiado el marketing financiero y la fidelización, observan problemas generales, y resaltan la importancia que estos ítems se lleven de la mano, pues buscan el mismo fin, que es posicionar las marcas y productos. Por lo tanto las estrategias de marketing financiero deben compartir con el fin de las estrategias de fidelización de clientes, al compartir los mismos propósitos se ahorraría recursos importantes.

A.Marco conceptual

En el mundo moderno, el marketing está en todas partes; la mayoría de la tarea que realizan y la mayoría de las cosas que manejan las personas están vinculadas al marketing. El marketing es una herramienta, compuesta de actividades y estrategias de marketing que dan como resultado la disponibilidad de productos que satisfacen clientes, mientras obtienen beneficios para las empresas que ofrecen esos productos. El marketing trata con los clientes. Es la entrega de la satisfacción del cliente con una ganancia. El doble objetivo del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y mantener a los clientes actuales brindándoles satisfacción [7].

Las estrategias de marketing se definen como un proceso que puede permitir que una organización concentre sus recursos en las oportunidades óptimas con el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia de marketing incluye todas las actividades básicas y de largo plazo en el campo del marketing que se ocupan del análisis de la situación estratégica inicial de una empresa y la formulación, evaluación y selección de estrategias orientadas al mercado y, por tanto, contribuyen a los objetivos de la empresa y sus objetivos de marketing [8].

El marketing de los servicios financieros solía ser más fácil. Los bancos le dieron una tostadora a un nuevo depositante y tenía un cliente de por vida. Los corredores de bolsa rara vez abandonaban su empresa matriz para ir a un competidor. Los servicios financieros institucionales eran un negocio de club en el que se negociaban acuerdos multimillonarios en el campo de golf. No más. Hoy, la competencia en los servicios financieros es feroz; las ventas y el crecimiento de la cuota de mercado pueden depender de unos pocos puntos básicos, una voz más amigable en el teléfono o un sitio web más fácil de navegar. No solo tiene competencia intensa, los servicios financieros también han cambiado estructuralmente. Antiguas costumbres y leyes que aislaron a los bancos por geografía y separaron a los bancos de inversión de los comerciales, los bancos y las compañías de seguros de las sociedades de fondos mutuos han desaparecido [9].

Pero incluso cuando la industria financiera ha experimentado un cambio estructural trascendental, el marketing de servicios financieros se ha mantenido más o menos lo que siempre ha sido: pasivo, conservador y relativamente indisciplinado. Las palabras son diferentes ahora; los gerentes de marketing hablan de "gestión de marca" y "valor para el cliente" y "participación de cartera" Pero con pocas excepciones, los especialistas en marketing de servicios financieros están utilizando métodos siempre efectivos de captación y retención de clientes y profesionales de ventas. Esto es cierto tanto en los mercados de consumo e institucionales, en las empresas tradicionales como los bancos, y en las empresas de vanguardia como las corredurías en línea [10].

La fidelización del cliente sigue atrayendo la atención de los académicos debido a su importancia obvia. El darse cuenta de los factores antecedentes de la fidelidad del cliente y las relaciones entre estos factores se consideran direcciones de investigación importantes. También se recomienda a los investigadores de marketing que vigilen a los clientes en el mercado investigando sus necesidades, deseos y factores que podrían afectar sus evaluaciones, actitudes, elecciones y diversos comportamientos de compra. La fidelización del cliente es una fuente vital de ventaja competitiva para diferentes empresas. Sin embargo, la fidelidad se considera un problema desafiante para las corporaciones existentes, especialmente en mercados competitivos. Los determinantes de la satisfacción y la fidelización del cliente pueden variar según la naturaleza del negocio y los tipos u objetivos de los clientes [11].

III.METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es cualitativo por las premisas teóricas detalladas en el paper, con una modalidad básica bibliográfica y de campo. La investigación bibliográfica contribuye a esclarecer el tema a través de revisión teórica sobre el marketing financiero y la fidelización de los clientes en la banca nacional; por otra parte, se utiliza una in-

investigación de campo, la cual recoge unas entrevistas a tres gerentes de bancos con sucursales en la ciudad de Ambato; y también un check list sobre el marketing que aplican y se visualiza a través de distintos medios, a fin de conocer que elementos toman en consideración para la fidelización de los clientes.

En cuanto al tipo de investigación se utiliza un nivel exploratorio, pues estas variables no han sido tratadas en su conjunto, por lo que se explora el interés del estudio en cuanto a este tipo de marketing y cómo influye en la fidelización del cliente; también es descriptivo, por los detalles y descripciones teóricas que se complementan con el levantamiento de información a fin de llegar a establecer conclusiones adecuadas al tema en mención.

Para la tabulación de datos se utiliza el sistema estadístico SPSS que contribuirá a generar tablas y graficas de frecuencias, que permitirán un correcto análisis que conlleven a los resultados y discusión de los mismos; además de contrastar la hipótesis de estudio que refiere como: H1: El marketing financiero sirve como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional. Para lo cual, se utiliza estadísticos descriptivos que darán a conocer si los resultados son complacientes.

Para el análisis se toma en referencia a cinco bancos nacionales, revisando sus páginas web, aplicaciones, publicidad en redes entre otra información que ayuden a completar la lista de verificación que consta de 364 datos en total; de la misma forma se levanta la información de tres gerentes de agencias en la ciudad de Ambato, que permitan un mejor acercamiento al tema de estudio.

IV.RESULTADOS

En cuanto a las entrevistas realizadas se tiene como resultados concluyentes los siguientes; el conocimiento del marketing financiero si es conocido y es direccionado en la mayoría de casos desde una central o desde un departamento encargado del marketing en las diferentes organizaciones; también se menciona que las publicidades no suelen tener un destinatario por provincia o ciudad, sino que el marketing y sus estrategias son genéricas y aplicadas a nivel nacional utilizando fuentes de comunicación abiertas como la televisión, radio y medios impresos, pero que también realizan auspicios e inundan las distintas redes sociales.

Entienden adema que cada banco presenta distintos productos y que todos tratan de diferenciar sus marcas y productos a fin de posicionarse de mejor manera, la calidad del servicio es otro de los problemas que están atentos y tratan de solucionar, pues todo es y confluje para atraer y fidelizar al cliente. En este ítem sobre fidelización existe mucha discrepancia, pues mencionan que los clientes en muchos casos cambian de opinión de acuerdo a las necesidades y requerimientos, así como a los beneficios que se les ofrezca, por ello, la fidelización en algunos bancos se lo trabaja de manera independiente pero asociado a las actividades de marketing y la publicidad.

La fidelización es una prioridad en los bancos pues consideran que el mercado financiero es altamente competitivo y que las inversiones que se realizan son para atraer al cliente y la fidelización ya depende de lo que se les pueda ofrecer como servicios o beneficios. Todos además coinciden en que las actividades y estrategias del marketing financiero si sirve como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional, debiendo trabajar como un todo, aunque también mencionan que es una decisión desde la central o matriz y que poco es la injerencia que las sucursales pueden hacer para que se trabaje de la forma adecuada.

En cuanto al check list se tiene los siguientes resultados recabados de cada una de las variables de estudio

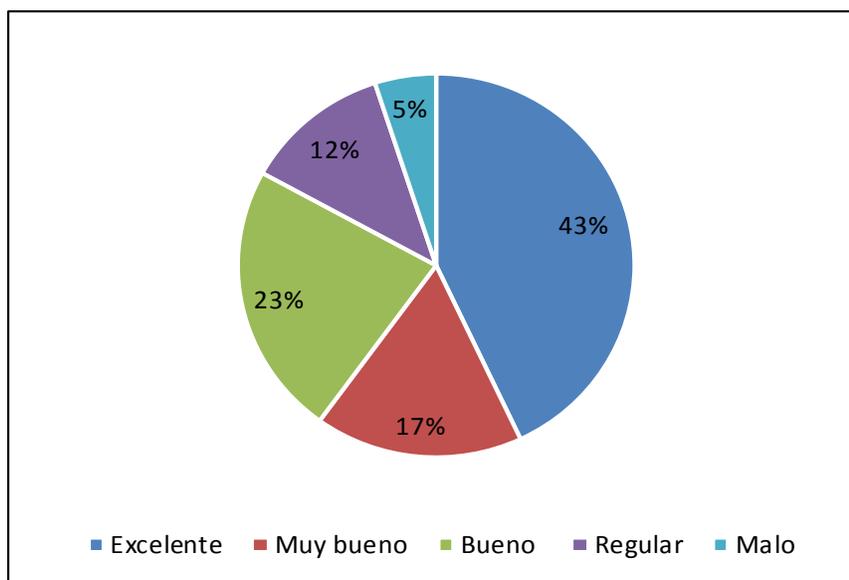


Fig. 1. Aplicación del marketing financiero

En la figura 1 se muestra que la mayoría de las entidades si aplican de forma excelente lo que es el marketing financiero, descubriendo que poseen estrategias de marketing digital, SEO, aplicaciones móviles, páginas web y demás herramientas que permiten ofrecer distintos servicios financieros; sobre todo destaca que las estrategias llegan con mensajes sobre los distintos productos y potencializando las marcas, todo a fin de ganar mercado y nuevos clientes.

Los servicios financieros se dan a conocer a través de distintas plataformas y dando a conocer a través de video marketing, aplicaciones y demás instrumentos como imágenes e infografías que permitan brindar la información a las distintas necesidades del cliente. En cuanto a la percepción de los clientes, consideran que estos están fidelizándose por las evaluaciones que manejan internamente cada institución, y que se ve reflejado en el crecimiento exponencial de asociados o clientes a los distintos bancos públicos y privados.

En cuanto a lo referente a la fidelización del cliente en la banca nacional, se tiene que un 55% de los clientes estarían fidelizados entre excelente y muy bueno; pues este indicador se obtuvo del total de clientes antiguos que algunas instituciones presentan, lo cual también se puede mencionar que existen clientes que en promedio tienen una cuenta bancaria en una sola institución por más de 10 años, y clientes antiguos que pueden sobrepasar los 35 años fácilmente.

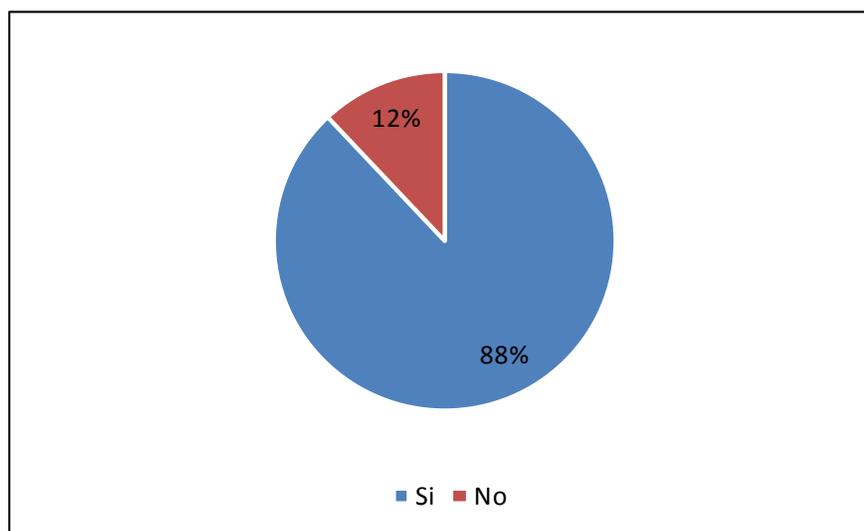


Fig. 2. El marketing financiero y la fidelización de clientes en la banca nacional

En la figura 2 se considera al marketing financiero como herramienta para la fidelización de los clientes según la banca, así un 88% si lo asocia de esta manera; es decir, que aunque mencionan que el marketing se centraliza para todas las sucursales, la fidelización es importante para los bancos por lo que hay estrategias compartidas para cumplir con varios objetivos a la vez. En definitiva, el marketing financiero si sirve como herramienta para fidelizar a los clientes, mucho más en un sector tan competitivo, don los clientes toman decisiones de acuerdo a los beneficios o servicios diferenciados entre una y otra institución, incluso por aspectos como seguridad, confianza, atención y otros que ayudan a mantener a los clientes activos en una institución.

A. Comprobación de hipótesis

Para comprobar lo descubierto en el estudio de campo, se procede a aplicar el estadístico del chi cuadrado, a fin de comprobar la hipótesis planteada:

H1: El marketing financiero sirve como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional.

H0: El marketing financiero no sirve como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional.

TABLA 1. Chi cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 6,897a	1	,002		
Corrección continuidadb	de 7,028	1	,007		
Razón verosimilitud	de 8,357	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,006	,006
Asociación por lineal	lineal 9,631	1	,003		
N de casos válidos	364				

El valor obtenido es mayor a 3,8415 encontrándose por fuera de la campana de Gauss, lo que indica que esta en zona de rechazo; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que dice: “El marketing financiero sirve como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional”.

B. Discusión

Comprobado la hipótesis, se contrasta los resultados obtenidos entre las entrevistas y la lista de verificación. En primera instancia las entrevistas fueron dadas por personas con el conocimiento pleno de lo que es el marketing financiero, y mencionaron que existe el conocimiento pero está centralizado para un impacto en todo el Ecuador. Son pocas las sugerencias que se pueden hacer desde las sucursales, pues no se evidencia que exista una publicidad marcada por territorio, o por diferenciación entre las personas.

El marketing financiero y la fidelización de los clientes, en ambos instrumentos dan como resultado que son tratados como el principal beneficiario, pues es la razón de ser de los bancos, por ello es que incluso se llega a tratar con estrategias independientes, pero que en su mayoría están conscientes de que se relacionan y que se busca el mismo fin. Si bien es cierto, los gerentes mencionan que no hay esa conexión entre las variables, también opinan que sería lo ideal, y por ello se llega a esas conclusiones, donde el marketing financiera es una buena herramienta que permita esa fidelización tan deseada en un sector donde la competencia es realmente importante.

Los resultados de la prueba estadística demuestra que los indicadores se encuentran por debajo del nivel de significancia que es del 0,05 por el margen de error, y que según la tabla de distribución del chi cuadrado, este se encuentra en la zona de rechazo, comprobándose que el marketing financiero sirve como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional.

V.CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica permitió citar en el presente documento la importancia del marketing financiero en la banca y organizaciones que prestan servicios financieros, pues su principal fin es plantear estrategias que permitan no solo el posicionamiento de las marcas, sino atraer a los clientes para ofrecer los múltiples servicios que un banco puede ofertar, aquí también se menciona sobre la fidelización del cliente, pues cuando los clientes son leales permiten un crecimiento exponencial de los servicios financieros.

La metodología empleada contribuyó a que se realice un estudio técnico, tanto en la revisión bibliográfica como en el levantamiento de la información, los cuales permitieron profundizar en temas que no son hechos aislados y que deben trabajar en conjunto, pues con estrategias consolidadas podrían tener mejores resultados.

Por ello, los resultados tanto de las entrevistas como del check list, permiten observar respuestas sólidas que respaldan los hechos y permitieron la comprobación de la hipótesis, primero que el marketing financiero es conocido y aplicado por la mayoría de instituciones bancarias y en segundo lugar que este marketing es centralizado para lanzar estrategias generales y aplicables en todo el territorio ecuatoriano; la fidelización es manejado por los mismo departamentos de marketing, pues al final constituyen más estrategias que permitirán la fidelización de los clientes, que van de la mano con hechos como la atención, los servicios, beneficios entre otras motivaciones.

REFERENCIAS

- [1]J. Madura, «Marketing Financiero y Empresas,» Florida Atlantic University, p. 253, 2021.
- [2]A. Bouzada, «Respuesta de los bancos locales a la caída de las tasas internacionales a partir del año 2008,» Universidad de la República de Uruguay, 2020.
- [3]O. Mehecha, «Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente,» Revista Venezolana de Gerencia, vol. 24, n° 88, 2019.
- [4]E. Núñez, «El Marketing Financiero: Evolución de las entidades Bancarias,» Organización de Empresas, Marketing y Sociología, 2015.
- [5]C. Rodríguez, «Análisis De Las Estrategias De Fidelización Como Apoyo A Las Principales Entidades Prestadoras De Servicios Financieros En Colombia,» Universidad Militar de Nueva Granada, p. 20, 2017.
- [6]V. Mesén, «Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable,» Tec Empresarial, 2017.
- [7]C. Mertzanis, «Marketing Financial Services and Products in Different Cultural Environments,» Risk and Contingency Management, Enero 2017.
- [8]D. Bapat, «Marketing of Financial Services,» Biztantra Publications, Agodto 2014.
- [9]A. Meidan, «Marketing Financial Services,» Sheffield University, Management SchoolUK, 1996.
- [10]E. Ehrlich y D. Fanelli, «The Financial Services Marketing Handbook,» John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012.
- [11]A. Ahmad y N. Raja, «Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions,» Australian Journal of Basic and Applied Sciences , Julio 2018.