

# EL MERCADEO EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE RECONOCIMIENTO DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: CASO KREDILIBRANZA

---

*Social Media Marketing as a Tool for Recognition of Financial Entities: Kredilibranza Case*

**Juan David Rojas Ramírez**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.0009-0002-7515-8884>  
Correo: juan.rojas14@usc.edu.co

**Luz Ángella Vargas Muñoz**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.0000-0003-1405-8273>  
Correo: luz.vargas05@usc.edu.co

**Juan José Muñoz Tayaque**

Universidad Santiago de Cali, Colombia  
<https://orcid.0009-0002-7350-2362>  
Correo: juan.muñoz07@usc.edu.co

## Resumen

El presente artículo es producto de una investigación de revisión bibliográfica con fuentes secundarias, cuyo objetivo consistió en la revisión de los conceptos de mercadeo y las redes sociales tomando como referente el mercadeo digital, el comportamiento del consumidor en la web y el manejo de las redes sociales por parte de entidades financieras, buscando generar un mayor reconocimiento de la mar-

### Cita este capítulo

Rojas Ramírez, J. D., Muñoz Tayaque, J. J., & Vargas Muñoz, L. Á. (2025). El mercadeo en redes sociales como herramienta de reconocimiento de las entidades financieras: Caso Kredilibranza. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 147–162). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

ca y nombre de la empresa en ese ecosistema. Se identifica que una gran cantidad de la población emerge en este ecosistema y su primera opción al tomar decisiones al adquirir un producto o servicio radica en el conocimiento que pueda obtener por los medios digitales, pues actualmente la población está muy influenciada por la información digital y las facilidades que esos canales brindan. Por lo que al utilizar el social media como herramienta, se precisa en puntos clave en busca de generar experiencias positivas en el consumidor para que las organizaciones tengan un mayor reconocimiento.

**Palabras clave:** Reconocimiento, marketing en redes sociales, entidades financieras.

## Abstract

*This article is the product of a bibliographic review investigation with secondary sources, whose objective was to review the concepts of marketing and social networks, taking digital marketing, consumer behavior on the web, and network management as a reference. by financial entities, seeking to generate greater recognition of the brand and name of the company in this ecosystem. It is identified that a large number of the population emerges in this ecosystem and their first option when making decisions when purchasing a product or service lies in the knowledge that they can obtain through digital media, since currently the population is highly influenced by digital information and the facilities that these channels offer. Therefore, when using social media as a tool, it is specified in key points in search of generating positive experiences in the consumer so that organizations have greater recognition.*

**Keywords:** Recognition, social media marketing, financial entities.

## Introducción

Para autores como (Noguez, 2018) el social media marketing o mercadeo en redes sociales es esa estrategia de monitorear las interacciones

que se presentan entre cliente y empresa que abarca varias áreas de la vida cotidiana de las personas, pues toma en cuenta las tendencias que mueven al mercado junto a las necesidades del consumidor y sirve como facilitador para que lo encuentren en la red y que de esta forma se le pueda identificar como una entidad que ofrece productos o servicios para cierta área, lo que genera una publicidad que finalmente desembocará en un fenómeno generador de ventas.

Según Galeano, 2022 hoy en día, el *social media marketing* es esa forma de llamar la atención a clientes potenciales sobre lo que se ofrece como empresa, pues si bien es cierto que las redes sociales en sus inicios fueron utilizadas y creadas para generar comunicación de forma interactiva a nivel mundial, actualmente hay redes sociales que también se usan como medios de publicidad masiva siendo llamadas “ventanas de ventas”.

El *media marketing* o mercadeo de medios no se debería de utilizar únicamente como una forma de generar clientes y por ende ventas, también puede desarrollarse una estrategia dentro del área de mercadeo que esté justificada en el estudio y análisis de las necesidades de los clientes en el tipo de mercado que va a competir, lo anterior hará que la calidad de la marca se vea enormemente beneficiada (Parra, 2015).

Las redes sociales en el campo financiero juegan un papel tanto de promoción como de facilidad de entablar contratos con clientes, pero también se entiende la diferencia al momento de implementar estrategias de *marketing* en el campo financiero, pues además de tener conocimiento de necesidades específicas y que van cambiando a lo largo del año, se debe de tener muy claro que gran parte de lo que se debe de presentar al público con el *marketing* financiero son las fortalezas que se tiene como entidad de este sector (Manuel, 2017). Para (Mario & Edith, 2021) los especialistas en *marketing* financiero son los que más se enfocan no solo en atraer clientes sino también en lograr la mayor tasa de fidelización posible, que es de los factores más complejos que exis-

ten en mercados con tanta competencia y de ahí que se deban de tener en cuenta variables como las necesidades, tendencias, épocas y satisfacción del cliente y que se pueda lograr un análisis sobre el por qué una persona decide elegir una entidad financiera por encima de otra.

Quien trabaje en mercadeo en redes sociales o *social media marketing* en el ámbito financiero debe de conocer que es un sector que trabaja con servicios que se representan como intangibles, por lo que debido a sus características que lo diferencian de otros no pueden ni deben de ser tratados de la misma manera, esto se evidencia por aspectos que destacan en este tipo de servicios como lo son la calidad, el precio, la protección financiera que se le otorgue al cliente y el propio tema de la confianza que conlleva a una posible fidelización. (Bouzada, Franchi, & Martino, 2010)

De la misma manera como se deben de tomar en cuenta factores de necesidad y de lo que se puede ofrecer como entidad, se hace importante mirar el tipo de clientes que se tienen o que se espera tener y detallar su ambiente social, económico, cultural e incluso el tecnológico, para así poder visualizar más claro todavía el porqué de una elección de entidad financiera o también cabe la posibilidad de observar la falta de interés por buscar cierto tipo de entidades para la adquisición de productos o servicios (Núñez, 2017)

## Metodología

La metodología utilizada en el artículo se basa en una investigación de revisión bibliográfica con fuentes secundarias. Eso implica que el estudio se centró en la recopilación y análisis de información ya existente sobre el tema de *social media marketing* y su impacto en el reconocimiento de entidades financieras, con un enfoque particular en Kredilibranza. Se revisaron conceptos clave como el comportamiento del consumidor en medios digitales y la gestión de redes sociales en el ámbito financiero, con el fin de identificar las formas en

que esas herramientas influyen en la visibilidad y reputación de las marcas dentro de ese ecosistema.

El proceso metodológico consistió en seleccionar y analizar diferentes fuentes académicas y prácticas relacionadas con mercadeo digital y la industria financiera. Los autores tomaron como base investigaciones previas para examinar la eficacia de las estrategias de social media o redes sociales en la generación de reconocimiento de marca. A través de esa revisión se exploraron puntos críticos que permiten a las organizaciones financieras generar experiencias positivas en sus consumidores, promoviendo un mayor reconocimiento y diferenciación dentro del competitivo mercado financiero.

## **Desarrollo y Discusión**

Los servicios financieros pueden considerarse como prácticamente indispensables para el mundo actual y deberían de ser accesibles para todos, es lo que plantea (Cespedes, 2016), que independientemente de que tan frecuentemente los utilice una persona, hay servicios financieros básicos tales como las transacciones bancarias, las propias cuentas de banco, préstamos y demás, lo anterior debería ser un mínimo dentro del menú de una entidad financiera y un punto a fortalecer de cara a competir.

El *marketing* financiero por medio de las redes sociales es una herramienta que depende de puntos críticos para poder tener los resultados deseados, pues como ya mencionó anteriormente para (Toledo, 2019) existen esas necesidades básicas de las personas y en el caso la correcta gestión de la imagen de una entidad de productos y servicios financieros es vital para los clientes que buscan satisfacer esas necesidades por medio de esa entidad y mucho más para el tema financiero que tiene grandes características como la diferenciación por marca o la segmentación que podrían conseguir una diferenciación en el mercado.

Si bien el *social media marketing* en términos generales es un gran elemento para cualquier entidad, en el caso de una entidad de créditos es vital que se tenga una correcta estructuración en la segmentación de los clientes y darle la suficiente promoción a cada una de las segmentaciones para despertar el interés de las personas según los beneficios de cada sección y para este sector el *marketing* debe de moverse de lo general a lo específico en las fases por las que pase un cliente潜在客户, el autor (Factory, 2022) menciona que por medio de la publicidad en el sector financiero existen momentos diferentes que experimenta una persona que se interesa por los productos o servicios ofertados, pues considera que una simple frase que sea distinta de la anterior expuesta pero que no deje de ser contundente, puede hacer la diferencia entre obtener un nuevo cliente o hacer que opte por otra entidad.

La forma en cómo se afronta el mercado financiero por medio del *marketing* no solo viene envuelta en la tarea de hacer atractiva la oferta, sino que también tiene que ver en esa segmentación como lo decía (Factory, 2022) y que para que esta sea buena se debe de conocer el tipo de clientes a tratar, para hacer esto se debe observar aspectos característicos de las personas que parecen simples pero pueden crear grandes lazos a futuro si se logra descifrar esos detalles que generan atractivo para las personas en sectores del ámbito crediticio, por esto, la *social media* es un complemento perfecto para el *marketing*, para la interacción con las personas y poder conocer y aprender de su comportamiento desde la perspectiva de una entidad con metas de fidelización de los clientes que pueda generar (Ainize, 2016).

La capacidad de crear un ambiente de interés por parte del cliente hacia los productos y servicios financieros es un primer paso para llamar a potenciales clientes que según como se gestione el resto del proceso podría terminar en un nuevo cliente y más adelante que exista la posibilidad de convertirse en un cliente fiel hacia la compañía (Laia, 2022), para que de verdad se pueda generar lo anterior y teniendo en cuenta lo ya mencionado, se debe de entender el *marketing* de

este sector como una mezcla entre lo tradicional y lo moderno, que conlleva a tener que plantear como manejar un público mucho más masivo y debidamente segmentado (Egea, 2018).

Por ello, surge la siguiente grafica con base en las ideas de diversos autores:

**Tabla 3.**

Herramientas de comunicación

<b>Herramienta de comunicación</b>	<b>Fuerza</b>	<b>Descripción</b>
Marketing digital	<b>Alta / Media:</b> Tendencia mundial actual	Actualmente el uso de plataformas en la red es primordial para llegar a un público consumidor de internet y de espacios sociales en plataformas virtuales, siempre con la misión de crear interés y mostrar la marca para la creación de confianza.
Marketing tradicional	<b>Media:</b> Captación de público conservador	Los portales de promoción tradicionales como radio, televisión, eventos o la prensa siempre son buenas opciones que incluso ayudan a crear un ambiente de mayor seguridad para los clientes que confían mucho más en medios de este tipo.
Relaciones públicas	<b>Alta / Media</b> Se muestra la marca a todo tipo de público	La presencia como marca en eventos masivos es muy relevante incluso para generar una mejor imagen y con ello elevar la confianza y mostrar transparencia hacia los posibles clientes del sector.

**Fuente.** Adaptado de Egea, 2018; Laia, 2022; Kotler, 2012

Como se ilustra en la tabla anterior, las herramientas de comunicación son la clave actualmente para crecer como empresa y como menciona (Agency, 2021) en el tema de los créditos, plataformas como redes sociales o páginas web han logrado que las entidades de estos tipos de mercado puedan atraer clientes mucho más fácil y rápido en caso de que requieran de este servicio y que una entidad además de simplemente brindar ese financiamiento, pueda también usar las TIC como medio de apoyo y de facilidad para las personas generando un valor agregado enorme en un mundo donde se desconfía mucho en temas de manejo de dinero online.

Lo que sucede con las empresas como las del caso de este artículo en cuestión, es que se ubican en un sector donde las fortalezas individuales de cada entidad están muy generalizadas y se hace difícil que se logre realmente destacar por medio de ellas. Tanto para el cliente como para empresa, se vuelve difícil ser la primera elección, por esto se debe de entender que dentro de todo lo que una persona pueda necesitar al momento de solicitar un crédito, tiene que estar siempre presente la calidad en los servicios que se prestan. Pero, surge otra dificultad y es que la definición de calidad varía dependiendo del concepto subjetivo de cada conjunto de personas que conformen finalmente la empresa (Mestre, 1994)

Una de las pequeñas representaciones de lo que se puede considerar calidad de servicio según algunos autores es:

**Tabla 4.****Calidad de servicio financiero**

Característica	Significado
Agilidad	Que el servicio se preste en el momento en que se requiera, que se haga en el menor tiempo posible y con las menores dificultades.

Característica	Significado
Competencia	Tener el tanto el personal formado para la realización de la actividad como la capacidad de prestar el servicio ya sea en las plataformas virtuales o en el lugar físico.
Seguridad	Poder generar esa sensación de que, si una persona adquiere un producto o servicio en la entidad, estará cubierto en todos los aspectos y que no presenta riesgo alguno al tratar con ellos.
Comunicación asertiva	Poder transmitir lo que realmente se quiere comunicar, ser claros y utilizar los medios adecuados en momentos oportunos.

**Fuente.** Adaptado de Mestre, 1994; Fernández Barrios, 2016

Como se ha venido tratando, el *marketing* en el ámbito financiero de la mano con la *social media*, debe de resaltar ese tipo de virtudes que tiene la entidad y las más importantes van a estar asociadas con el trato al cliente y como el servicio o producto puede ser adquirido por cualquiera, la fácil accesibilidad muchas veces la función de romper barreras entre cliente y empresa, es por esto, que esos aspectos que pueden ser considerados como calidad también tienen unos denominados factores que son los que operan diariamente, como pueden ser los factores financieros, humanos y técnicos. Cada uno aporta tanto a generar clientes, como a prestar servicios, vender productos y a aumentar la capacidad para poder trabajar y que se hagan notorias las fortalezas de la entidad (Fernández Barrios, 2016)

La comunicación asertiva es un punto a tener muy en cuenta, más en el caso de Kredilibranza, que trata de préstamos con personas que ya se encuentran pensionadas, por lo que ya deben de tener una edad avanzada y muchas veces cuando se envían mensajes muy técnicos y/o extensos, puede que quien reciba el comunicado no este realmente comprendiendo lo que se quiere informar.

Ya sea en el campo financiero o en cualquier otro, la comunicación cliente–empresa ha evolucionado, pero de la misma manera en cómo se vuelve más moderna, también debe de ser flexible con el tipo de cliente (Pérez, 2020). Porque procurar que quien está pagando por los productos o servicios este verdaderamente informado no es únicamente un procedimiento que tenga que ver con enviar comunicados por cada actualización, sino que de igual forma afecta el medio por el que se envía y la forma en cómo se redacta o se expone.

La comunicación asertiva no solo tiene que ver con lo que sucede entre una entidad con el listado de clientes, sino que internamente se tengan mecanismos adecuados para esta acción, de lo contrario se podrían afectar otros factores de la calidad de servicio, sobre todo el de atención al cliente (Cano, et al., 2011) y afectar eso puede tener grandes inconvenientes hablando de personas de una edad considerablemente alta que muchas veces necesitan una guía un poco más de cerca para que puedan comprender y no tener ese personal encargado de esta tarea debidamente informados desencadena que se genere esa falta de capacidad de ejecutar los servicios con la característica de calidad.

Comprendiendo lo anterior, el campo de la seguridad en el sector financiero junto de sitios web y redes sociales, para que tenga esa base aceptada por todos y que genere confianza, lo mejor para (Mangin et al., 2020) es que eso que se considera moderno y tendencia, se soporte con operaciones y herramientas promocionales tradicionales, la confianza es ese primer paso para la fidelización y si a eso le sumamos la satisfacción que pueda tener una persona con estos servicios, mucho mejor.

Evidentemente si se está hablando de un contexto con personas de avanzada edad, que van a utilizar los medios modernos para solicitar

algún servicio o producto, lo ideal es que sea amigable para las personas y que tenga el balance entre fácil uso y gran utilidad (Davis et al., 1989). La idea es que entidades como Kredilibranza puedan acaparar esa segmentación de clientes que tienen de manera satisfactoria por medio del fortalecimiento de los aspectos mencionados.

Es muy cierto que la gran mayoría de las veces diseñar los sitios web para que sean intuitivos y que tengan todas las funciones, es algo realmente complicado y si se le quisiera agregar algún tipo de apartado de instructivo, si no se hace lo más simplificado posible sería prácticamente innecesario, en lugar de centrarse en lo anterior, para hacer todo más ameno, idealmente se puede construir un portal web con graficas o imágenes que resuman todo en un entorno más dinámico y práctico para la persona interesada (Zeithmal & Malhotra, 2004) y de esa manera no tener inconvenientes con el tema de comunicación o el fácil acceso a los servicios.

## Conclusiones

Se puede decir que el social *media marketing* en el ámbito financiero, tiene un poco de dificultad agregada por el enfoque que debe de tener, segmentar los clientes es uno de ellos, cada división de ellos debe de tener una forma de *marketing* distinta y no puede pasarse por alto lo importante que es hacer resaltar esas características máspreciadas del sector financiero y que van relacionadas principalmente a la calidad del servicio.

De la misma manera, una entidad financiera que quiera utilizar este tipo de *marketing* apoyado en redes sociales como una herramienta debe de conocer qué tipo de formas de mostrarse al mundo tiene, sea *marketing* digital, tradicional, por medios de presencia en sitios de gran acumulación de público o una mezcla de ellos y todo esto siempre teniendo como base principal el grupo de clientes al que se está dirigiendo.

Finalmente, para el caso de Kredilibranza se pueden aplicar los conceptos aquí expuestos, por el tipo de clientes que tienen deben de pulir bastante esos aspectos de la comunicación, capacidad y sobre todo la facilidad del acceso y uso de sus portales en redes, cosa que puede ser igualmente apoyada por las redes sociales y medios de comunicación que ofrecen. Si bien la competencia en este sector es bastante grande y por las condiciones a las que se someten estas empresas, hace que destacar sea diferente, por eso se mencionaba lo de fortalezas generalizadas, esto no impide en ningún momento que una empresa como Kredilibranza busque ese enfoque de acaparar clientes de la segmentación de personas jubiladas que busquen solicitar préstamos y que como empresa competente logre ofrecer una experiencia lo suficientemente buena como para que un cliente considere quedarse con lo que ofrecen durante bastante tiempo.

## Referencias

- Agency, V. (19 de Abril de 2021). Virket. Obtenido de <https://virket.agency/blog/marketing-digital/importancia-del-marketing-financiero-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>
- Ainize, S. V. (2016). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren\\_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/sologuren_vm-pub-delfos.pdf?sequence=1)
- Berdugo, C. R., Barbosa, R. A., & Prada, L. M. (Abril de 2016). Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio Bancario: <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>
- Bouzada, A., Franchi, A., & Martino, C. (2010). Universidad de la Republica. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/194/1/M-CD4029.pdf>

Caicedo, G. M. (2020). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de Calidad del servicio a partir de la percepción del cliente:* <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37428/gmsolartec.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Campos, B. R. (2017). *Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de Calidad de atención y fidelización de clientes:* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia\\_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35700/valdivia_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cano, M., García, E., Johana, A., & Álvarez, S. (2011). *Universidad de Medellín. Obtenido de* <https://core.ac.uk/download/pdf/51194628.pdf>

Cerra, S. A. (2019). *Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de Estrategia para Mejorar la Experiencia del Cliente :* <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46196/TESIS%20SOFIA%20AGUILERA%20-%20TALLER%20DE%20GRADO%202-%20V8%20FINAL%20corregida%20nov29.pdf>

Cespedes, C. R. (2016). *Universidad Mayor de San Andres. Obtenido de* <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/8532/T-2204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Davis, Bagozzi, & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two.*

Egea, A. A. (2018). UPCT. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7323/tfg-apa-evo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Factory, P. (12 de Agosto de 2022). Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/redes-sociales-en-empresas-de-servicios-financieros/>

Fernández Barrios, A. P. (2016). Calidad de servicio en las entidades financieras vs los recursos. 151-152.

Galeano, S. (5 de Mayo de 2022). Obtenido de M4RKETING ECOM-MERCE MX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

Gordillo, M. G. (Julio de 2006). *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1560\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1560_IN.pdf)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México. Marketing.

Laia. (11 de Julio de 2022). Talkwalker. Obtenido de <https://www.talkwalker.com/es/blog/mejores-estrategias-de-marketing-para-finanzas>

Lévano, A. A. (2017). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en entidad bancaria: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621717/VERGA?sequence=11>

Mangin, L., Porral, C., & Bourgault. (2020). *La influencia de la confianza y satisfacción del cliente para uso de bancos por internet*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/10462656003.pdf>

Manuel, G. V. (2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/García\\_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21947/García_VAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mario, V., & Edith, N. (5 de Octubre de 2021). MINERVA. Obtenido de <https://minerva.autanabooks.com/index.php/Minerva/issue/view/6/Issue%206>

Mestre, M. S. (1994). *Marketing Financiero como factor de competitividad*. 231.

Noguez, O. (8 de Octubre de 2018). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-social-media-marketing-2/>

Núñez, L. R. (2017). Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4477/2017ramirezlorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parra, D. M. (Junio de 2015). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>

Perez, W. O. (2020). Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36372/PuentesDiazWilmanOrlando2020.pdf?sequence=3>

Polaina, E. N. (Julio de 2015). Universidad de Jaén. Obtenido de *marketing financiero: evolución de las entidades bancarias*: <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/4443/1/TFG-Nuñez-Polaina%2CEduardo.pdf>

Rubio, J. L., & Cabanillas, F. L. (Junio de 2013). University of Granada. Obtenido de Lealtad bancaria: [https://www.researchgate.net/publication/270019816\\_Lealtad\\_bancaria\\_y\\_la\\_medida\\_del\\_riesgo\\_de\\_abandono\\_de\\_los\\_clientes\\_de\\_las\\_entidades\\_financieras](https://www.researchgate.net/publication/270019816_Lealtad_bancaria_y_la_medida_del_riesgo_de_abandono_de_los_clientes_de_las_entidades_financieras)

Toledo, M. (27 de Junio de 2019). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.Inboundcycle.com/blog-de-Inbound-marketing/marketing-financiero-como-puede-ayudarte-a-generar-clientes>

Vélez, D. O., & Flores, M. G. (Marzo de 2015). *Facultad de administración de empresas*. Obtenido de Plan de Marketing para incrementar la captación de clientes: <https://dspace.ups.edu.ec/bits-tream/123456789/10048/1/UPS-GT001058.pdf>

Zeithmal, & Malhotra. (2004). *Service quality delivery through web sites*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10462656003/10462656003.pdf>