

Relación entre las *Fintech* y el *marketing* financiero*

Recibido: 07 de mayo de 2021 • Aprobado: 23 de marzo de 2022

<https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a9>

Alexandra C. Malagón**
Alexander Sellamén Garzón***
Vladimir Nova Rodríguez****

RESUMEN

El objetivo de este artículo es mostrar la importancia de las *fintech* y su revolución en el mundo de las finanzas durante los últimos años, así como su impacto en la aceleración del *marketing* financiero. Para ello, se realizó un análisis exploratorio en el sector financiero sobre la aplicación de las tecnologías de la información al sistema financiero y cómo, de la mano del *marketing* financiero, se ha ido generando mayor competitividad y nuevos modelos de negocio. El resultado muestra que un nuevo escenario de cambios constantes en el sector financiero ha llevado a la evolución de varios sectores anexos, como las *fintech* y el *marketing* financiero. Estos han mantenido un crecimiento acelerado y un papel importante en el proceso de segmentación de mercados. Su eficacia depende de una verdadera cultura en la organización bancaria que permita responder a los desafíos de un nuevo mundo enfocado en los avances tecnológicos y las necesidades de las personas.

PALABRAS CLAVE

Tecnología; finanzas; *marketing*; *fintech*; Colombia.

CLASIFICACIÓN JEL

G21, M31

CONTENIDO

Introducción; 1. Metodología; 2. Análisis de resultados; Conclusiones; Referencias.

- * Artículo resultado de investigación en el marco del desarrollo del proyecto "Transacciones inteligentes en las pymes y su correlación con la complejidad de los negocios frente al Fintech", aprobado y financiado en Convocatoria Interna entre febrero y noviembre de 2021 por la Fundación Universitaria del Área Andina. Los investigadores pertenecen al Grupo QUIPUS, clasificado en categoría "C" por Minciencias.
- ** Contador Público. Universidad Central, Bogotá D.C., Colombia. Especialista en Finanzas, Universidad Externado de Colombia, Bogotá D.C., Colombia. Magister en Educación, Universidad Tecnológica de Monterrey, México D.F., México. Docente Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría Forense de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, Colombia. Dirección: Calle 1 No 72 D-20, Bogotá D.C., Colombia. Teléfono: 3004422674. Correo electrónico: amalagon2@areandina.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4084-4430>.
- *** Economista, Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C., Colombia. Magister en Gobierno y Políticas Públicas, Universidad Externado de Colombia, Bogotá D.C., Colombia. Docente Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría Forense de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, Colombia. Dirección: Calle 134 No 11-92 Apto 301, Bogotá, D.C., Colombia. Teléfono: 3102392645. Correo electrónico: asellamen@areandina.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2848-8282>.
- **** Contador Público, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá D.C., Colombia. Especialista en Docencia, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá D.C., Colombia. Especialista en NIIF, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C., Colombia. Magister en Gestión de Organizaciones, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá D.C., Colombia. Magister en Innovación, Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá D.C., Colombia. Docente Especialización en Gerencia Financiera de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá D.C., Colombia. Dirección: Calle 31 N No 2-90, Bogotá D.C., Colombia. Teléfono 3012661035. Correo electrónico: vnova2@areandina.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2752-347X>.

Relationship between Fintech and financial marketing

ABSTRACT

The objective of this article is to present the importance of fintech and its revolution in the world of finance in recent years and its impact on the acceleration of financial marketing. For the above, an exploratory analysis was carried out in the financial sector on the application of new information technologies to the financial system, and how, hand in hand with financial marketing, greater competitiveness and new business models have been generated. The result shows that a new scenario of constant changes in the financial sector has led to the evolution of various related sectors such as financial marketing and fintech, which have maintained rapid growth and an important role in the market segmentation process, for so its effectiveness depends on a true culture in the banking organization that allows it to respond to the challenges of a new world focused on technological advances and the needs of people.

KEYWORDS

Technology; finance; marketing; fintech; Colombia.

JEL CLASSIFICATION:

G21, M31.

CONTENT

Introduction; 1. Methodology; 2. Analysis of results; Conclusions; References.

Relação entre as *Fintech* e o *marketing* financeiro

RESUMO

O objetivo desse artigo é apresentar a importância das *fintech* e a sua revolução no mundo das finanças durante os últimos anos, bem como o seu impacto na aceleração do *marketing* financeiro. Para isso, realizou-se uma análise exploratória no setor financeiro sobre a aplicação das tecnologias da informação no sistema financeiro e como também o *marketing* financeiro há ido gerando mais competitividade e novos modelos de negócios. O resultado mostra que um novo cenário de mudanças constantes no setor financeiro tem levado a evolução de vários anexos, como as *fintech* e o *marketing* financeiro. Estes têm mantido um crescimento acelerado e um papel fundamental no processo segmentação de mercados. Sua eficiência depende de uma verdadeira cultura na organização bancária que permita dar respostas aos desafios de um novo mundo focado nos avanços tecnológicos e as necessidades das pessoas.

PALAVRAS-CHAVE

Tecnologia; finanças; marketing; fintech; Colômbia.

CLASSIFICAÇÃO JEL

G21, M31

CONTEÚDO

Introdução; 1. Metodologia; 2. Análises dos resultados; Conclusões; Referências.

INTRODUCCIÓN

La expansión de los negocios obliga a mirar hacia el futuro con un criterio amplio, donde no solo se busque la realidad del dinamismo que este trae consigo, sino una visión multidisciplinaria que permita revisar el desarrollo económico y su relación primordial con el entorno. Esto se debe a que es una situación exponencial que cada día obliga a sumergirse en los avances de la tecnología de la mano del *marketing*.

A finales de 2019 se creó Colombia Fintech, la asociación de empresas *fintech* de Colombia. Su llegada creó un ecosistema dinámico para el desarrollo las *fintech* en el país y la creación de marcos regulatorios que cuentan con el apoyo del sector financiero y el Gobierno nacional. *Fintech* es la denominación que se le da a los desarrollos tecnológicos que tienen como fin la mejora o automatización de los servicios y procesos financieros (Portafolio, 2021).

En Colombia, trabajos como el desarrollado por Beltrán et al. (2004) sobre la competitividad, proporcionó un diagnóstico inicial sobre las fortalezas y debilidades de las pymes¹. En este estudio se evidenciaron problemas estructurales, carencia de estrategias y planeación, difícil acceso a financiamiento, así como gestión administrativa, contable, financiera y operativa informal e instintiva.

Durante el proceso de investigación se identificó que las empresas, sobre todo las pymes, requieren liquidez de forma rápida y en pequeñas cantidades. Estas necesidades no suelen ser satisfechas por las entidades de crédito convencionales, sobre todo la rapidez. Por ello, se ha detectado una oportunidad en cuanto al microcrédito y a los préstamos rápidos mediante las *fintech*, por la alta posibilidad de responder a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas.

Las pymes han desarrollado una capacidad de *marketing* que difiere de la convencional (O'Dwyer, Gilmore y Carson, 2009). Los clientes han impuesto que las condiciones de los negocios se dinamicen con la combinación de recursos que no son imitables, sino que parten de las experiencias y del futuro de lo que se desea tener como producto. Esto también obliga a un sector financiero a replantear algunos de los procesos que se ejecutaban y que eran competitivos hasta hace algunos años.

De esa forma se observa que los negocios financieros están extendiendo sus fronteras hacia un mundo globalizado en donde no solo se miden los costos, sino la calidad, la variedad y la seguridad de los productos que se están ofreciendo. Estos no solo deben amoldarse a las necesidades de las grandes empresas, sino de

¹ Pequeñas y medianas empresas (Franco, 2019).

las pymes. Estas tendencias están seguidas de los negocios *fintech* que pretenden brindar soluciones financieras a través de la tecnología.

Los bancos están enfocados en las grandes empresas, por lo que a las empresas pymes o a las micro no hacen parte de los clientes objetivo de estas organizaciones financieras. Esto deja ver que muchas empresas están siendo poco atractivas para los bancos, debido a diversos factores, especialmente la tramitología. Esta es bastante compleja y va de la mano del tiempo, lo que obliga a que las empresas se queden sin financiación por la no existencia de posibilidades de créditos ni de los servicios anexos que los puedan ayudar a ser mejores y buenos competidores.

Además, el mundo globalizado está demandando la utilización de la tecnología y sus avances en todos los campos. Esta demanda también es para el sector financiero, un sector robusto que ha trabajado de forma presencial en todo momento. Pero esta forma no es interesante para las empresas pequeñas ni para las nuevas generaciones, que quieren procesos ágiles, rápidos y que se puedan llevar a cabo desde su celular o computadora en la comodidad de su casa o desde cualquier lugar.

Estas problemáticas están llevando a que el sector financiero renueve su propuesta de valor, que se ha venido descentralizando, con la finalidad de generar mejores soluciones de acceso para permitir llegar a un mercado más amplio y, más especialmente, incluir a todo tipo de empresas, sobre todo las lideradas por jóvenes y los vulnerables, que son empresas de alto riesgo, a través de las *fintech*.

La aceptación de las *fintech* en Colombia ha sido favorable. Según datos de Colombia Fintech, entre los años 2020 y 2021 las instalaciones de *fintech* y la descarga de aplicaciones tuvieron un crecimiento del 80 % (Portafolio, 2022). Asimismo, se observa el gran número de *fintech* que se están creando en el país, entre las que se encuentran: Addi, Bold, Mesfix, Moviired, Payu, R5, Sempli, Simetrik, Tpage, Tranqui, Zinobe y Rappi Pay, entre otras.

Teniendo en cuenta estas variables y sus tendencias en el mercado, se hizo una revisión de por qué se ha acelerado el *marketing* en la mejora de sus servicios y a estar presentes en los sectores financieros para bajar sus costos. También se replantearon los principales aspectos o factores que se deben valorar con el fin de apoyar las empresas. Estas están en revolución digital y se encuentran desarrollando muchas innovaciones para dar soluciones financieras eficientes, prácticas y que permitan obtener un valor agregado al servicio que prestan las entidades financieras como pilar de la economía del país.

Un aspecto relevante a tener en cuenta son "los negocios electrónicos o *e-business* que se definen como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran Internet" (Janita y Chong, 2013). Esta es la tendencia actual de encontrarse en la red para tener una mejor y mayor visibilidad ante los clientes y que estos puedan adquirir sus productos desde sus hogares con las facilidades que brinda internet y las *fintech*.

La Escuela de la Organización Industrial define el *marketing* de servicios financieros como "una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras" (Arias, 2011). Así, el *marketing* es una valiosa herramienta para promocionar los servicios de las *fintech* y las nuevas tendencias en el sector financiero.

Desde esta definición, el *marketing* se caracteriza por ser intangible. Esto quiere decir que este tipo de servicio no se disfruta sin antes adquirirlo. Por ello, es posible que el cliente tenga un deserción y forme una bola de nieve que no se pueda frenar con relación a lo que está usando. Este hecho genera que el cliente sea exigente y no tenga fidelidad a un solo vendedor. De este concepto se ha aprovechado *fintech* por la cantidad de usuarios que no tienen respuestas a sus solicitudes y que no solo necesitan tomar un crédito, sino adquirir un paquete que les ayude en la complejidad de los negocios. Esto se vuelve mucho más delicado cuando el número de pymes aumenta y se reduce el número de empresas que tengan todas las garantías para que se les otorgue un paquete financiero (Cubillo y Cerviño, 2008).

Otro factor a tener en cuenta son las oficinas con filas largas y funcionarios que solo buscan ofrecer servicios sin tener en cuenta que los requisitos que se deben cumplir para acceder a alguno servicios son muy altos y muchos de los clientes que están interesados, al escuchar cuales son los requisitos, deciden no usar los servicios. De ahí viene el buen servicio, el cual se entiende como la forma integral y la comodidad para adquirirlo (Cubillo y Cerviño, 2008).

Le heterogeneidad es la otra característica que va de la mano de prestar un servicio que pueda satisfacer al cliente y no le haga falsas promesas. El funcionario que lo atiende debe tener la posibilidad de responder como personal comercial calificado que, de alguna forma, tenga la solución a lo que se esta buscando (Cubillo y Cerviño, 2008)

Teniendo en cuenta que la materia prima en este caso es el dinero, debe considerarse que este lleva muchas condiciones que no permiten que se pueda evitar el riesgo. Lo anterior hace muy difícil la tarea del comercial, ya que se debe analizar

cada día el comportamiento y las diferentes necesidades. Debido a esto se tiene un mercado competitivo, por lo que se concibe que hay otras entidades que pueden facilitar el proceso de evitar el riesgo.

1. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación que consistió en un análisis descriptivo por medio de una revisión sistemática de literatura (SLR) con la finalidad de identificar estudios relevantes en temas de *marketing* financiero y su relación con las *fintech*. Se utilizó la estrategia de SLR, teniendo en cuenta que es comúnmente implementada para recolectar, identificar, analizar, evaluar e interpretar la información disponible de un determinado tema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

La novedad de este tema radica en que las *fintech* son empresas que han surgido en los últimos años como respuesta a las necesidades de las personas y empresas que, por diferentes motivos, tienen dificultades para acceder a los servicios del sector bancario. Las *fintech* brindan alternativas por medio de herramientas digitales para que todos puedan tener acceso a manejar sus finanzas de forma más ágil, práctica y a través de internet. De esta forma, se acerca a un público que antes estaba excluido de este sector y también al público que ya tiene vida financiera. Con la llegada de las *fintech* también se impulsan otros sectores como el *marketing* financiero, ya que los bancos deben estar al día en las tendencias y promover sus productos ante las *fintech* que realizan este proceso de la forma más efectiva: actualmente es a través de las redes sociales.

Las *fintech* suponen un cambio de paradigma que está revolucionando el sector financiero, con nuevos modelos de negocio que se basan en tecnologías emergentes, y están teniendo un enorme crecimiento. En un entorno digitalizado y tecnológico las *fintech* responden a la necesidad de un público que está conectado constantemente. Se destaca que su objetivo es brindar servicios que sean alternativos a los de los bancos y su propuesta de valor tiene que ver con incrementar la creatividad, la flexibilidad y la frescura, así como entender con una mejor capacidad al cliente (Funcas-KPMG, 2017).

A partir de estos cambios el estudio permite identificar el posicionamiento de los bancos, la imagen de las entidades, la determinación de los precios, el diseño de los canales de distribución, así como las campañas de publicidad y promoción de los productos y servicios que ofertan las entidades financieras con el fin de alcanzar sus objetivos de mejora en los servicios y cobertura de clientes.

Esto se logró al identificar y aprovechar las carencias en el sistema de pagos y las inversiones. A partir de ahí se generaron soluciones ágiles y atractivas para mejorar significativamente la experiencia del cliente a través de la sencillez en el manejo de las aplicaciones que brindan las *fintech* (Funcas-KPMG, 2017).

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las tendencias son líquidas, lo cual conlleva a la realización de cambios rápidos como el agua. Todo va más rápido porque hay automatización e inteligencia robótica, en lo que se va a transformar el trabajo. Por ello, el trabajo tendrá un rol profesional. En este sentido, el nuevo trabajador debe tener características tales como el pensamiento crítico y la capacidad de innovación; los perfiles están siendo generados en los países más avanzados en donde hay *marketing* digital desarrollado en sistemas.

La velocidad de estos cambios radica en las tecnologías, ya que cada día los procesadores tienen más capacidad de imitar a los humanos y se habla de un ordenador cuántico. Esto indica que todo transcurre a una velocidad más rápida, por lo que el futuro es impredecible. Se habla de la interconectividad, de que los humanos van a ser mejorados por medio de biotecnología en donde el *blockchain*, que es una base de datos segura que se puede usar en transacciones y en el sector financiero, busca la transparencia de todos los datos. Se va a poder predecir que se manejen los desperdicios de todo lo que atañe a los humanos, uno de los pasos es conseguir la energía renovable, tecnologías abiertas con bienes y servicios gratis.

En este crecimiento basado en datos las empresas deben incluir el *marketing* para entender cuáles son los mejores resultados de las tendencias y conocer los clientes. Todo es posible en la transformación masiva ya que van a existir cambios profundos en donde se busca todo a través de plataformas digitales, lo cual lleva a un crecimiento exponencial de los negocios por su mayor competitividad.

Las *fintech* están creciendo en países en desarrollo porque parten de la idea de que la gente es buena pagadora y pueden necesitar nuevas herramientas financieras para facilitar los trámites ante las entidades bancarias y realizar sus actividades financieras de forma más práctica y ágil a través de estas. Por lo tanto, con el impulso que están trayendo las *fintech*, también se genera un aceleramiento en el *marketing* financiero.

Esta clase de *marketing* se refleja, en primer lugar, en el interés de los bancos por dar a conocer a los clientes las facilidades que brindan con sus servicios tradicionales y las nuevas funcionalidades que ofrecen a través de herramientas digitales o en los mismos bancos, pero que pueden ser utilizadas directamente por los clientes para agilizar los trámites, evitar filas y ahorrar tiempo. De esta forma se promueve el

marketing financiero con la necesidad de mantener a los clientes en las instituciones bancarias. Con las *fintech* se encuentra una alta competitividad en un sector que antes era intocable y no necesitaba mucho *marketing*, porque los bancos eran la única opción tanto para personas como para empresas.

Frente a esta situación hay opiniones acerca de que la desaparición de los bancos es un hecho, como lo plantea Visaga (2020):

Tal como lo dice Raúl Jaime, director del Máster en *Blockchain* y *Fintech*: según un estudio de Forbes analiza que el 40 por ciento de los usuarios en Estados Unidos no han visitado su oficina bancaria en los últimos 6 meses. Este estudio remarca que en la última década han aumentado los servicios de la banca móvil y en línea, mientras que el número de oficinas bancarias se ha reducido a la mitad. Por tanto, cada vez más entre los usuarios se están implantando las operaciones bancarias online y desde sus *smartphones* (teléfonos inteligentes), y se ha disminuido la necesidad de acudir a las oficinas bancarias. Incluso los usuarios de las plataformas de los bancos en línea se han reducido, ya que muchos de ellos prefieren utilizar las plataformas que tienen en el móvil, las cuales les permite realizar diferentes operaciones (presupuestar, gestionar sus operaciones bancarias, realizar pagos y utilizar los servicios de financiación colaborativa).

De acuerdo con lo anterior, los bancos han entendido la importancia de la utilización del *marketing* financiero como herramienta para su supervivencia. De esta manera, se llega a un consumidor que antes usaba sus servicios porque era la única forma de realizarlos, pero que ahora tiene la posibilidad de elegir entre diferentes opciones. Así, se ve la importancia del *marketing* financiero para generar recordación y dar a conocer los nuevos productos que facilitan la vida de las personas en las mismas entidades bancarias.

Por otro lado, actualmente hay un alto *marketing* financiero en las *fintech*, ya que en las redes sociales se encuentran anuncios que muestran las facilidades y ventajas que estas herramientas brindan. También está el voz a voz de las personas que lo utilizan, identifican sus beneficios y lo dan a conocer a otras personas, lo que genera otra estrategia de *marketing* financiero de forma indirecta. Todo esto va de la mano con el rápido movimiento y crecimiento de las *fintech* a través de la revolución digital que se vive en el mundo.

Hace unos años se predecía que a futuro el cliente iba a relacionarse con un robot que le respondería todas sus preguntas sin volverse persistente, sino ofreciéndole un mejor servicio, comenzando por la búsqueda de productos y servicios financieros. Hoy esto es una realidad con los *chatbots* que utilizan actualmente muchas empresas en

sus páginas web. Esta realidad demuestra que estas evoluciones tecnológicas llevan a que los sectores mejoren sus servicios y estén en un constante crecimiento, como sucede con las *fintech* de la mano con el *marketing* financiero.

Las entidades financieras deben entender que si quieren captar a una generación de clientes digitales, deben adoptar nuevas estrategias de *marketing* financiero que les permitan conectar con sus clientes a través de las diferentes plataformas y aprovechar al máximo el potencial de los diversos canales, no solo para comunicar, sino para interactuar en la era digital que cada día toma más fuerza en el sector financiero.

CONCLUSIONES

El nuevo escenario de cambios constantes en el sector financiero ha llevado a la evolución de varios sectores anexos, como el *marketing* financiero. Este sector también ha debido mantener un crecimiento acelerado para responder a los desafíos de un nuevo mundo enfocado en los avances tecnológicos y en las necesidades de las personas.

Con un *marketing* financiero bien implementado y que llegue con soluciones adecuadas a la actualidad del mundo y las necesidades de los clientes, los bancos pueden mantenerse en el mercado por muchos años más. Ahora bien, deben esforzarse en este *marketing* y realizar inversiones constantes en este, ya que del *marketing* financiero depende que lleguen los clientes actuales y nuevos para mantenerse vigentes en el mercado.

El surgimiento de las *fintech* en los últimos años, en contraposición a las instituciones bancarias, evidencia que la aparición de nuevos competidores es positiva para los clientes y dinamiza un sector de la economía que estaba estático y sin innovaciones, aun en una era dominada por los avances tecnológicos que pueden facilitar trámites y la vida de las personas. Además, las *fintech* aceleran el *marketing* financiero, el cual se hizo necesario para estos actores.

Al revisar cómo las *fintech* han tenido impacto en el sector bancario, que antes se consideraba intocable, se encuentra que estas brindan respuesta a las necesidades de los clientes actuales y futuros. Asimismo se demuestra que, con los avances tecnológicos, todas las empresas deben estar a la vanguardia y mantenerse en una constante actualización de sus servicios y productos con el fin de responder a las nuevas necesidades de las personas; de no ser así, se exponen a su desaparición.

En Colombia las *fintech* han tenido un crecimiento del 26 % del 2019 al 2020 (Colombia Fintech, 2021). Entre las más representativas en el país se encuentran Addi, Bold, Mesfix, Moviired, Payu, R5, Sempli, Simetrik, Tpage, Tranqui, Zinobe y

Rappi Pay, las cuales son una alternativa para todas las empresas, sobretodo las de tamaño menor. Por los bajos costos de sus servicios, se puede acceder a ellas sin la necesidad de tener un músculo financiero fuerte, condición que sí se debe cumplir para obtener los servicios de la banca tradicional.

Debido a esto es probable que los bancos puedan perder clientes al ver las facilidades que brindan las *fintech* con menos tramitología y condicionamientos. Asimismo, las *fintech* se benefician al atraer más empresas pues tendrían una gran demanda de sus servicios por un público que está desatendido e inconforme con los servicios financieros actuales.

Tanto en España como en Colombia la situación del Covid-19 ha llevado a que las *fintech* se posicionen como una alternativa para las empresas y personas. En estos países han elegido los neobancos, que se refiere a los usuarios que tienen un elevado uso de los servicios financieros. La preferencia de estos usuarios son los servicios móviles y digitales (Íñiguez, 2020), lo cual suple las necesidades de la banca tradicional y genera un ecosistema muy competitivo (Quirós, 2020). De esta forma se ha evidenciado que la situación mundial actual ha beneficiado a estas *start-ups*, que han llegado a irrumpir la forma de realizar las actividades financieras por medio de las facilidades que brindan las herramientas tecnológicas.

Esta serie de cambios ha provocado, de manera conjunta, que las entidades financieras puedan tener presencia en diferentes mercados con los servicios ofertados, lo que ha propiciado que se produzca un incremento de la competencia en el sector. Por ello, los clientes cada día son más exigentes. Esta situación obliga al sector financiero a llevar a cabo grandes cambios y a desarrollar nuevas estrategias de *marketing*, entre las que destaca la mediación digital.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, aunque las entidades financieras tradicionales han venido realizando grandes inversiones en tecnología, aún sigue siendo muy poco. Esto se debe a que tanto las grandes empresas de tecnología como las *fintech* han sabido sacar partido de la gran cantidad de información "almacenada digitalmente". Por ello, las entidades tradicionales deben tener en cuenta las estrategias y acciones de *marketing*, tales como la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad de los servicios financieros con el fin de ser competitivos en el sector.

REFERENCIAS

- Arias, B. (2011). *Marketing estratégico en el sector bancario*. Escuela de organización industrial. <http://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/12/23/marketing-estrategico-en-el-sectorbancario-marketing-financiero/>
- Beltrán, A., Torres, E., Camargo, R. y Bello, C. (2004). *Pymes, un reto a la competitividad*. Universidad Externado de Colombia.
- Colombia Fintech (2021). *Fintech Colombia: Top 11 fintechs colombianas en 2021*. <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/fintech-colombia-top-11-fintechs-colombianas-en-2021>
- Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. ESIC Editorial.
- Franco, M. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 81-92. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2968>
- Funcas-KPMG (2017). *Fintech, innovación al servicio del cliente*. KPMG.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Íñiguez, F. (2020). Regulación de las Fintech en el Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 9, 109-134. <https://doi.org/10.32719/25506641.2021.9.5>
- Janita, I. y Chong, W. (2013). Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Information Technology and Quantitative Management*, 17, 571-578. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.073>
- O'Dwyer, M., Gilmore, A. y Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1-2), 46-61. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Portafolio (2021). ¿Qué son las fintech y en qué segmentos operan? <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/que-es-son-las-fintech-y-en-que-segmentos-operan-548532>
- Portafolio (2022). *Fintech: presente y futuro del mercado financiero*. <https://www.portafolio.co/innovacion/fintech-presente-y-futuro-del-mercado-financiero-559925>
- Quirós, F. (2020). España: Las fintech se destacan en el escenario post Covid. <https://es.cointelegraph.com/news/spain-fintech-stands-out-on-the-post-covid-stage>
- Visaga, H. (2020). *Tendencias empresariales que transformarán el 2020*. <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/tendencias-empresariales-que-transformaran-el-2020/>