INNOVA RESEARCH JOURNAL

Innova research journal
ISSN: 2477-9024
innova@uide.edu.ec
Universidad Internacional del Ecuador
Ecuador

Galdos-Fisher, Micaela; Romero-Pardo, Rosalynda; Ruiz-Trujillo, Misael; Francia-Lara, Alessandro Gianpieer

El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020 - 2024: una revisión sistemática

Innova research journal, vol. 9, núm. 3, 2024, Septiembre-Diciembre, pp. 186-201
Universidad Internacional del Ecuador
Guayas, Ecuador, Ecuador

Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737879288011

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

INNOVA RESEARCH JOURNAL
ISSN: 2477-9024

UIDE Powered by Arizona State University

ARTÍCULO ORIGINAL
INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024
(Septiembre-Diciembre, 2024). Vol. 9, No.3, pp. 185-205
DOI: https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600
URL: http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index
Correo: innova@uide.edu.ec

El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020 - 2024: una revisión sistemática

Digital marketing in the banking sector in Latin America 2020 - 2024: a systematic review

Micaela Galdos-Fisher
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú
u201910482@upc.edu.pe
https://orcid.org/0009-0003-5716-1825

Rosalynda Romero-Pardo
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú
u201924638@upc.edu.pe
https://orcid.org/0009-0005-2473-1048

Misael Ruiz-Trujillo
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú
u201920546@upc.edu.pe
https://orcid.org/0009-0004-1221-6367

Alessandro Gianpieer Francia-Lara
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú
u201910720@upc.edu.pe
https://orcid.org/0009-0003-2778-4263

Recepción: 25/06/2024 | Aceptación: 31/08/2024 | Publicación: 10/09/2024

Cómo citar (APA, séptima edición):
Galdos-Fisher, M., Romero-Pardo, R., Ruiz-Trujillo, M., Francia-Lara, A. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020 - 2024: una revisión sistemática. *INNOVA Research Journal, 9*(3), 185-205. https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Resumen

Este estudio aborda la evolución del marketing digital en el sector bancario latinoamericano durante el periodo 2020-2024, en un contexto marcado por la rápida digitalización impulsada por la pandemia de COVID-19. Su propósito es analizar las evidencias e investigaciones previas sobre el tema en el contexto latinoamericano. La metodología empleada fue una revisión sistemática de la literatura utilizando el método PRISMA, examinando artículos académicos en cinco buscadores: Google Académico, ProQuest, Scielo, Redalyc y Ebsco, en tres idiomas (español, inglés y portugués). Los resultados indican que la mayoría de las investigaciones tienen un enfoque cualitativo y exploratorio, evidenciando la novedad del tema tanto en la industria como en la región estudiada. La utilización de redes sociales para crear nuevos puntos de contacto con clientes y la creación de relaciones personalizadas a largo plazo con ellos, son algunas de las estrategias de marketing digital más destacadas. En conclusión, el marketing digital en el sector bancario ha demostrado ser una herramienta fundamental para generar valor y establecer conexiones duraderas con los clientes, en un nuevo contexto que incorpora las exigencias del mercado digital. Sin embargo, la investigación académica sobre el tema en la región estudiada aún se encuentra en una etapa preliminar.

Palabras claves: marketing en internet; redes sociales; servicios financieros.

Abstract

This study addresses the evolution of digital marketing in the Latin American banking industry during 2020-2024, in a context marked by rapid digitalization driven by the COVID-19 pandemic. Its purpose is to analyses previous evidence and research on the topic in the Latin American scene. The methodology employed was a systematic literature review using the PRISMA method, examining academic articles in five search engines: Google Scholar, ProQuest, Scielo, Redalyc and Ebsco, in three languages (Spanish, English and Portuguese). The results indicate that most of the research has a qualitative and exploratory approach, evidencing the novelty of the topic in both the industry and region studied. The digital marketing strategies highlighted include the use of social media to create multiple digital touchpoints with customers and the creation of long-term personalized relationships with stakeholders. In conclusion, digital marketing in the banking sector has proven to be a crucial tool to generate value and establish lasting connections with customers, adapting to the new necessities of the digital market. However, academic research on the topic is still at an incipient stage in this region.

Keywords: internet marketing; social media; financial services.

Introducción

El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica ha adquirido una relevancia fundamental, específicamente entre los años 2020-2024. La pandemia fue uno de los factores externos no controlables que contribuyó a una transformación digital acelerada en la mayoría de las industrias, especialmente en la bancaria (Manrique, 2021). Dado que las transacciones financieras son necesarias para el funcionamiento de la sociedad y que los bancos son el intermediario entre las personas, la inversión y el ahorro, los bancos tuvieron que potenciar su presencia digital en el contexto de la pandemia para seguir atendiendo las necesidades de sus clientes (Carbó & Rodríguez, 2021).

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Latinoamérica presenta un ritmo de crecimiento de digitalización moderado, comparado con otras regiones en vías de desarrollo (Agudelo et al., 2020). Según la Corporación Andina de Fomento (2020), al final del primer año de pandemia, América Latina contó con un índice de digitalización de 49.92%, lo que implica que lleva la delantera en este aspecto frente a regiones como África (35.05%) y Asia del Pacífico (49.16%). Sin embargo, zonas más desarrolladas como Europa del Este (52.90%), Europa del Oeste (71.06%) y Norteamérica (80.85%) cuentan con la mayoría de su población digitalizada.

Tal y como lo plantea Vargas (2021), las nuevas tecnologías disruptivas han fomentado la competencia en la industria bancaria, pues han contribuido a la creación de nuevas expectativas del consumidor y a la identificación de nuevas oportunidades. Según Bueno et al. (2017), la transformación digital en la banca ha fomentado la agilidad de gestión del negocio, a asegurar la protección de datos del cliente y a explorar la big data y la inteligencia artificial para ofrecer soluciones más completas e integrales.

Los hechos comentados líneas arriba con respecto a la influencia de la pandemia en el grado de digitalización de los servicios bancarios tienen un impacto en la estrategia comunicacional de dichas organizaciones. Antes de la pandemia, cuando la industria bancaria se inclinaba más a lo tradicional, la manera de comunicarse con el consumidor obedecía esa misma modalidad (Luna & Vargas, 2021). Lulzim (2022) indica que, durante los primeros meses de pandemia, el rol del marketing digital en instituciones bancarias era todavía incipiente y tenía el principal objetivo de promover transacciones. No obstante, a medida que fue transcurriendo el tiempo, el propósito del marketing digital fue trasladándose hacia un resultado que perdure en el tiempo, como el conocimiento y el posicionamiento de marca (Magno & Mautino, 2020).

La transformación digital en el sector bancario ha sido un tema de estudio clave en los últimos años. Sodikin (2020), examinó cómo los bancos islámicos se adaptaron a la nueva normalidad digital, encontrando la necesidad de establecer estrategias efectivas de comunicación con los clientes para potenciar sus ventajas a través del marketing digital. Este enfoque en la digitalización también se reflejó en la investigación de Hemachandra y Sharkasi (2021), quienes analizaron el aumento de la digitalización en la industria minorista de Sri Lanka después del impacto del COVID-19. El estudio reveló que los directivos percibían dos beneficios principales de la transformación digital: la desintermediación, permitiendo llegar directamente a los clientes, y la eficiencia en costos a largo plazo. Este aumento significativo en la digitalización refleja la adaptación del sector minorista post COVID-19. Obregón (2019) indicó que el sector bancario experimentaba una continua evolución, donde la conexión emocional que se solía establecer a través de un servicio personalizado en la sucursal debía ahora ser conseguida mediante plataformas digitales.

La digitalización no solo afectó la forma en que las empresas se comunicaban con los clientes, sino también la dinámica del poder hacia el consumidor. Legarreta y Miguel (2003) exploraron el desplazamiento del poder hacia el consumidor bancario debido a la digitalización. Estos hallazgos resaltan que, tras la digitalización, el consumidor bancario experimentó un notable aumento en su poder. Esto se atribuyó al surgimiento de nuevas formas de interacción, cambios cualitativos en la innovación financiera y la llegada de nuevos competidores, entre otros factores. López et al. (2012) determinaron que la nueva economía requería que las entidades financieras

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

desarrollaran y aplicaran estrategias de marketing que proporcionarán un valor superior a los clientes, sin importar si se trataba de un entorno físico u online.

Por otro lado, Keke (2022) analizó el uso del marketing digital en el sector financiero turco. Se encontró que el sector financiero ha utilizado efectivamente las redes sociales para interactuar con clientes existentes y potenciales, desarrollar productos, gestionar relaciones con clientes y manejar situaciones de crisis. Este enfoque en el marketing digital subrayó cómo las estrategias de comunicación en el ámbito bancario están evolucionando con la transformación digital. Además, Muthoni (2015) destaca que el marketing digital ha demostrado ser una herramienta efectiva para los bancos comerciales, al mejorar la aceptación de los productos bancarios por parte de los consumidores, reducir costos, aumentar los ingresos, ampliar la base de clientes y ganar una mayor participación de mercado.

Almeda (2022) complementa esta perspectiva al investigar la influencia del liderazgo y el marketing digitales en el rendimiento de los bancos indonesios. Su estudio concluyó que la capacidad de liderazgo digital y la capacidad de marketing digital tenían un impacto positivo y estadísticamente significativo en el rendimiento de la empresa, mientras que las capacidades tecnológicas digitales no tuvieron un efecto estadísticamente significativo. Estos hallazgos sugieren una creciente importancia del liderazgo y el marketing digital en el éxito empresarial en un entorno cada vez más digitalizado.

Por su parte, Lulzim (2022) en su estudio destaca el potencial del marketing digital en el sector bancario de la República de Serbia. Identificó que dirigirse a los jóvenes es fundamental, dada su fuerte relación con el uso de redes sociales y banca electrónica. Además, se observó la necesidad de una diferenciación entre grupos demográficos, especialmente en términos de nivel educativo. Los resultados sugieren un enfoque proactivo por parte de los bancos en la segmentación de mercado y el desarrollo de productos utilizando herramientas digitales. Subraya la importancia de los sitios web bancarios como un medio para transmitir información y mejorar la satisfacción del cliente. De la misma manera Priyanto (2023) destaca la importancia de enfocar las estrategias de negocios digitales para aprovechar al máximo las ventajas competitivas y mejorar el rendimiento de los bancos en Indonesia. Enfatiza la necesidad de habilidades gerenciales sólidas para integrar con éxito objetivos digitales y de sostenibilidad, lo que puede conducir a mejoras significativas en el rendimiento financiero. Además, subraya la importancia de desarrollar capacidades operativas eficientes y utilizar la tecnología para construir asociaciones electrónicas que generen valor comercial en un entorno digital en evolución.

Asimismo, Lisovskaya (2019) sustenta que, en un mercado bancario saturado, la adaptación a las necesidades de los consumidores en constante evolución mediante la creación de ecosistemas digitales se presenta como una prioridad. Este enfoque integral, centrado en la experiencia del cliente, no solo garantiza la competitividad de las instituciones financieras, sino que también atrae a una amplia gama de usuarios, especialmente a los jóvenes. La colaboración con empresas de diversos sectores fortalece aún más la propuesta de valor, convirtiendo la comodidad y la utilidad del ecosistema en un factor determinante en la elección del banco por parte del consumidor. A la par, Koroboc (2019) sustenta que la digitalización de la economía ha transformado el comportamiento de los consumidores financieros, aumentando su independencia y cambiando su enfoque hacia la selección de productos financieros. Los servicios bancarios

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

remotos han empoderado a los consumidores, permitiéndoles satisfacer sus necesidades financieras de manera autónoma. Además, la disponibilidad de información en línea ha ampliado la libertad de elección del consumidor. Para mejorar las actividades de marketing, los bancos deben centrarse en la publicidad de productos y en las características de calidad de estos. En este sentido, Acheampong (2023) destaca el creciente interés en la aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en el sector bancario, especialmente en el contexto de la economía digital. Se observa un aumento en la investigación, impulsado por la colaboración internacional y la motivación generada por la crisis financiera y la pandemia de COVID-19. Los resultados sugieren una relación recíproca entre CRM y la digitalización, promoviendo así el rendimiento sostenible del marketing bancario.

Scordo (2018) destaca que, en el sector bancario, la adaptación al cliente y la mejora de la experiencia del usuario a través de canales digitales son fundamentales para garantizar la supervivencia. Esto implica comprender las expectativas del cliente y ofrecer soluciones personalizadas, así como mejorar la seguridad de las plataformas digitales para ganar la confianza del cliente. Además, enfatiza la necesidad de una transformación cultural dentro de las organizaciones bancarias, proporcionando capacitación y herramientas adecuadas a todos los niveles de empleados para fomentar una cultura de innovación y aceptación del cambio. No obstante, Soniya (2018) señala que, aunque la tecnología es importante, no se debe perder de vista el enfoque en las personas, ya que son el verdadero motor del cambio, tanto digital como no digital.

En la presente revisión, se hace referencia tanto al marketing digital como al sector bancario, por lo que es esencial establecer una conceptualización clara de estos términos centrales. La integración de las operaciones y actividades de marketing es crucial para los bancos minoristas en un entorno competitivo, donde la generación de ingresos basados en comisiones y el desarrollo de relaciones sólidas con clientes de alto ingreso son fundamentales para el éxito (Rhee & Mehra, 2006).

El marketing es el proceso de identificar y satisfacer necesidades de los consumidores a través de la entrega de valor para construir relaciones duraderas (Kotler & Keller, 2016). Según Melinevskyi et al. (2023), el marketing digital se refiere al uso de la publicidad contextual, el retargeting, el marketing móvil, el marketing viral, la optimización para motores de búsqueda y en redes sociales, entre otros, para alcanzar tanto a usuarios conectados a Internet como aquellos que no lo están. El marketing digital se define como la creación, comunicación e intercambio de propuestas, empleando grandes plataformas y otros recursos para establecer vínculos emocionales con los consumidores mediante la digitalización en herramientas de distribución de productos (Bharambe et al., 2021, como se cita en Gómez et al., 2021). El marketing digital sirve para promocionar una marca o llegar a los consumidores, lo que implica nuevas estrategias adaptadas a entornos online y la comprensión del comportamiento del usuario para generar valor tanto para la empresa como para los clientes (Rosario & Dias, 2022, como se cita en Conti et al., 2023). Para el propósito de este estudio, el marketing digital se refiere a la promoción de productos o servicios en los canales digitales. El marketing digital se define como el uso estratégico del marketing que se apoya en medios digitales como las redes sociales y el correo electrónico para llegar a audiencias específicas y medir el impacto de las campañas basándose en datos (Sang-Uk & Shegai, 2023).

El sector bancario se define como las actividades financieras dirigidas a satisfacer las necesidades bancarias de individuos y pequeñas empresas, ofreciendo servicios como recepción

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

de depósitos, préstamos al consumidor, tarjetas de crédito y servicios hipotecarios (Hasan et al., 2012). Se refiere a una intermediación financiera que ofrece la gestión de activos y pasivos, adaptando sus operaciones para maximizar el rendimiento y satisfacer las necesidades de los clientes, ya sea mediante la recepción de depósitos y la concesión de préstamos, la inversión de capital y productos del mercado financiero, o la diversificación de actividades crediticias (Hryckiewicz, 2016). La banca personal o de consumo que ofrece servicios financieros dirigidos a individuos se conoce como banco minorista (Sekhon et al., 2015). El banco minorista se refiere al intermediario financiero directo a personas, cuya oferta bancaria es proporcionada a través de diversos canales como sucursales, cajeros automáticos e internet (Kovács et al., 2021).

El objetivo general de esta investigación es analizar la evolución y el impacto del marketing digital en el sector bancario de Latinoamérica durante los años 2020-2024. Como objetivos específicos, se plantea analizar las premisas conceptuales, la metodología y las conclusiones de los artículos identificados sobre el tema. Por lo tanto, se plantea analizar la siguiente pregunta: ¿cuál es la evolución del marketing digital en el sector financiero en Latinoamérica? Este tema es fundamental debido al papel cada vez más relevante que juega el marketing digital en la industria bancaria, particularmente en un escenario de rápida transformación digital impulsada por la pandemia de COVID-19. Este estudio ofrecerá datos útiles acerca de las estrategias y las tendencias novedosas en el ámbito del marketing digital bancario en Latinoamérica. Esta información es esencial para las entidades financieras y los expertos en marketing de la región, ya que les ayudará a adaptarse y mantener su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Metodología

Según Urrutia y Bonfill (2010) el método PRISMA posee una aplicabilidad amplia, ya que no se restringe únicamente a los metaanálisis de ensayos clínicos aleatorizados, sino que también es aplicable a las revisiones de otros tipos de estudios. La funcionalidad de este enfoque permite determinar la idoneidad de los estudios que cumplen los criterios de elegibilidad de la revisión. Además, tal y como lo menciona Page et al. (2022), este método provee directrices actualizadas para la presentación de informes de revisiones sistemáticas, reflejando los avances en los métodos de identificación, selección, evaluación y síntesis de estudios. Asimismo, Barquero (2022) destaca que el método PRISMA contribuye a elevar la claridad y la transparencia de las revisiones sistemáticas que se publican, ya que son fundamentales para organizar la información de manera sistemática.

Se llevó a cabo una revisión sistemática del marketing digital en el sector bancario latinoamericano durante el periodo 2020-2024 analizando artículos académicos publicados en cinco buscadores: Google Académico, ProQuest, Scielo, Redalyc y EBSCO. A cada uno se le asignó un código, A, B, C, D y E, de manera respectiva. Se realizó la búsqueda en español, inglés y portugués y se construyeron cuatro combinaciones de palabras clave para cada idioma, usando el operador booleano “AND” en todos los casos. A continuación, se presentan las doce combinaciones de palabras clave empleadas en la búsqueda: “marketing” AND “digital” AND “bancario”, “marketing” AND “en” AND “línea” AND “banca”, “marketing” AND “internet” AND “financiero”, “redes” AND “sociales” AND “banca” AND “minorista”, “marketing” AND “digital” AND “bancario”, “marketing” AND “em” AND “linha” AND “banca”, “marketing” AND “internet” AND “financeiro”, “midia” AND “social” AND “banco” AND “de” AND

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

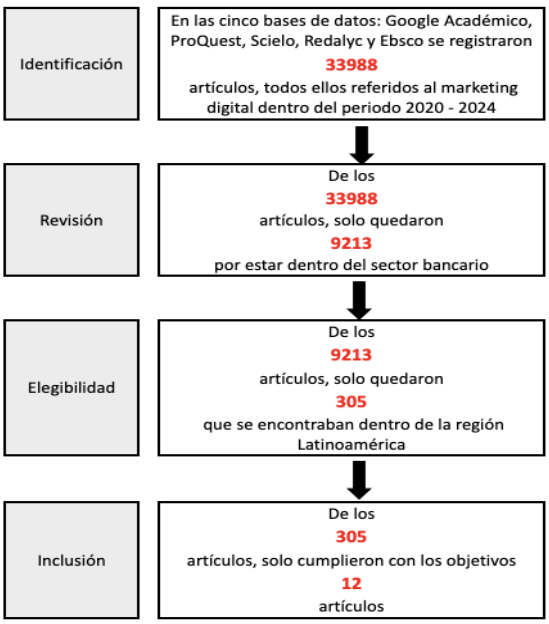
"varejo", "digital" AND "marketing" AND "banking", "online" AND "marketing" AND "banking", "marketing" AND "internet" AND "financial" y "social" AND "media" AND "retail" AND "bank".

Se estableció una delimitación temporal que abarca el periodo durante y post pandemia, específicamente entre los años 2020 y 2024. Asimismo, la delimitación espacial estuvo definida en la región latinoamericana. En el proceso de recolección de la información, se encontraron 33,988 artículos académicos en los buscadores indicados líneas arriba. Se aplicaron tres criterios de inclusión para filtrar las fuentes encontradas y seleccionar las que conformarán la revisión sistemática: i) artículos académicos publicados en español, inglés o portugués, ii) investigaciones publicadas entre los años 2020 y 2024 y iii) estudios académicos aplicados concretamente a Latinoamérica. Se excluyeron aquellos artículos que no estuvieron directamente vinculados al tema de investigación y que no aportaron información relevante a la revisión. Tras haber aplicado los criterios de inclusión y exclusión mencionados, se encontraron 305 artículos, de los cuales 12 cumplieron con los objetivos de investigación planteados.

Se empleó el método PRISMA para obtener una comprensión más amplia sobre aspectos clave de la metodología y la ejecución de revisiones sistemáticas. Según Urrutia y Bonfil (2010), PRISMA incorpora en su enfoque elementos conceptuales y metodológicos innovadores que están alineados con las nuevas tendencias en la metodología de las revisiones sistemáticas. Asimismo, Lee (2012) sostiene que PRISMA se diseñó para mejorar la transparencia y claridad en la publicación de revisiones sistemáticas, no sólo en metaanálisis de ensayos clínicos, sino en todos los tipos de revisiones sistemáticas. Las 12 investigaciones seleccionadas fueron objeto de un análisis detallado con el fin de garantizar la revisión minuciosa de datos relacionados con objetivos.

Figura 1

Proceso de revisión Prisma



Fuente: Urrutia y Bonfil (2010)

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Líneas abajo se detallan las distintas fases del proceso de revisión sistemática, así como también la cantidad de artículos académicos hallados en cada una de ellas (Tabla 1). La primera etapa es la de 'Identificación', fase en la que se registra la cantidad de fuentes halladas por cada combinación de palabras clave en el buscador respectivo. La segunda etapa es la de 'Screening', dónde se filtran únicamente los artículos que cumplen con la temática planteada. A la tercera y cuarta etapa se les denomina 'Elegibilidad', en este punto se descartan las investigaciones que no caben dentro del marco de delimitación geográfica y aquellos que son inaccesibles, respectivamente. Finalmente, la etapa de 'Inclusión' está comprendida por aquellos artículos académicos estrechamente vinculados a los objetivos de investigación.

Tabla 1

Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

Base de datos	Primera etapa	Segunda etapa	Tercera etapa	Cuarta etapa	Quinta etapa
Google Académico	1,736	149	98	28	4
ProQuest	27,095	8,954	187	113	2
Scielo	12	6	4	4	1
Redalyc	3,913	13	4	4	1
EBSCO	1,232	91	12	7	4

A continuación, se presentarán los resultados de los doce (12) artículos académicos seleccionados en función de los objetivos de investigación planteados.

Análisis de la revisión

Características de los artículos

El resultado de haber aplicado el método PRISMA para el proceso de revisión sistemática fue un grupo de doce (12) artículos de investigación estrechamente vinculados al tema planteado y a los objetivos establecidos. Estas investigaciones se distribuyen de la siguiente manera de acuerdo con cada buscador: Google Académico (4), ProQuest (2), Scielo (1), Redalyc (1) y EBSCO (4). La Tabla 2 detalla los autores, año de publicación y región de estudio segmentado por motor de búsqueda.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Tabla 2

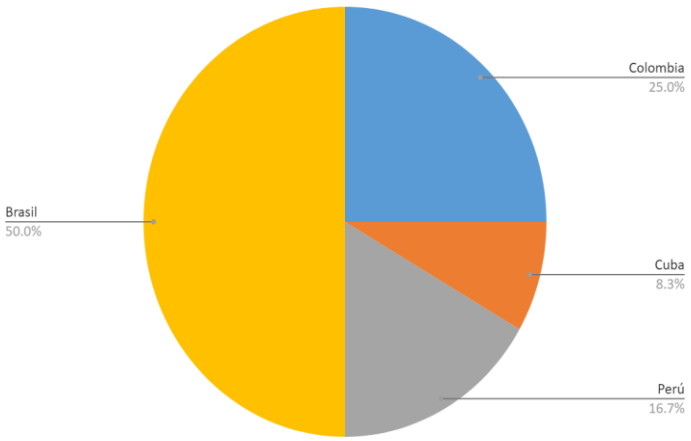
Artículos incluidos en la revisión

Repositorio	Autor, año	País
Google Académico	Miguens y Comesaña (2021)	Colombia
Google Académico	Weber (2021)	Brasil
Google Académico	Zegarra et al. (2023)	Perú
Google Académico	Da Silva y Senra (2022)	Brasil
ProQuest	Rico et al. (2024)	Colombia
ProQuest	Rojas et al. (2022)	Colombia
Scielo	Santos (2023)	Brasil
Redalyc	Pinto et al. (2021)	Brasil
Ebsco	Arbaiza y De La Vega (2022)	Perú
Ebsco	Duffus et al. (2022)	Cuba
Ebsco	Bernardino et al. (2020)	Brasil
Ebsco	Martins y Rocha (2021)	Brasil

De acuerdo con el análisis, se puede concluir que Brasil compone la mayoría de la muestra de artículos estudiada, pues el 50.0% (6) de estos proviene de esta región geográfica. El segundo país latinoamericano más resaltante de la muestra es Colombia, al que se le atribuye el 25.0% (3) artículos académicos. Perú con el 16.7% (2) publicaciones académicas. Por último, Cuba con el 8.3% proveniente de un (1) artículo académico.

Figura 2

Distribución porcentual de artículos académicos según país



Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Premisas conceptuales

El marketing digital ha adquirido importancia en el contexto empresarial actual, marcando un cambio en relación con el marketing convencional. Dada su relevancia, resulta esencial comprender sus definiciones para su aplicación en el entorno bancario. Por ende, se presentan diferentes definiciones de Marketing Digital provenientes de diferentes autores.

El marketing digital, según McCarthy y Perreault (2001), se centra en la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo primordial de alcanzar rentabilidad y fidelización de los clientes. Esta perspectiva subraya la importancia de ofrecer una comunicación integrada que satisfaga las necesidades del cliente a través de servicios disponibles en línea. Torres (2009) complementa esta visión al definir el marketing digital como la promoción de productos o servicios en plataformas digitales. Ambas definiciones convergen en resaltar la esencia del marketing digital como un medio para generar interacciones significativas con los clientes, aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles para fortalecer la relación marca-cliente.

Le et al. (2021) conceptualizan el marketing digital como una estrategia que hace uso de diversas herramientas tecnológicas en línea, como las plataformas de redes sociales, tecnologías inmersivas, inteligencia artificial, entre otras. Esta definición destaca la amplitud de recursos disponibles en el ámbito digital para promover productos y servicios. Zephaniah et al. (2020) complementan este enfoque al describir las redes sociales como herramientas fundamentales para interactuar con posibles clientes y promocionar productos. Ambas definiciones resaltan la importancia de la tecnología en la ejecución de estrategias de marketing digital, haciendo énfasis en la diversidad de herramientas disponibles para alcanzar los objetivos comerciales.

Torres (2011) distingue la publicidad digital de la tradicional al enfatizar su capacidad para establecer una conexión emocional con el consumidor a través de un alto grado de personalización. Esta perspectiva resalta la importancia de adaptar los mensajes publicitarios a las preferencias individuales de los consumidores, aprovechando las tecnologías digitales para crear experiencias más relevantes y significativas. Kotler et al. (2019) complementan esta idea al señalar que el marketing digital surge de las tecnologías de la información, destacando su vínculo intrínseco con el uso de herramientas digitales para llegar a audiencias específicas. En conjunto, estas definiciones subrayan la capacidad del marketing digital para establecer conexiones más profundas con los consumidores, impulsando así la efectividad de las estrategias comerciales en el entorno digital.

Tabla 3

Definición de autores sobre el marketing digital

Autor, Año	Referentes teóricos	Definición
Miguens y Comesaña (2021)	Kotler et al. (2007)	La implementación del marketing digital requiere que la empresa posea una sólida base de datos de clientes, en la que se irá incorporando la información recibida, lo que lleva a la activación del marketing basado en bases de datos.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Autor, Año	Referentes teóricos	Definición
Weber (2021)	Kalaignanam et al. (2021)	El marketing digital es una conglomeración de puntos de contacto con el cliente, con dinámicas competitivas y tecnológicas en rápida evolución
Zegarra et al. (2023)	Mccarthy y Perreault (2001)	El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para lograr rentabilidad y fidelización de los clientes, ofreciendo una comunicación integrada y satisfacer sus necesidades con los servicios ofrecidos en línea
Da Silva y Senra (2022)	Torres (2009)	El marketing digital se define como la promoción de productos o servicios en plataformas digitales.
Rico et al. (2024)	Zephaniah et al. (2020)	Las redes sociales se definen como herramientas para la interacción con posibles clientes y la promoción de productos y servicios.
Rincón et al. (2022)	Le et al. (2021)	El marketing digital es una estrategia que utiliza herramientas tecnológicas en línea, como las plataformas de redes sociales, los mercados bilaterales, las tecnologías inmersivas, la inteligencia artificial, el blockchain y el Internet de las cosas,
Dos Santos (2023)	Taurion (2017)	La informatización de los procedimientos, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos, así como la provisión de servicios financieros mediante plataformas digitales, con el fin de ofrecer comodidad y eficiencia a los usuarios.
Pinto et al. (2021)	Nambisan (2017)	Se trata de un fenómeno que aprovecha las particularidades de las tecnologías digitales para influir en las operaciones comerciales.
Arbaiza y De La Vega (2022)	Torres (2011)	La publicidad digital se diferencia de la tradicional, pues esta intenta establecer una conexión emocional con el consumidor, mediante su alto grado de personalización.
Duffus et al. (2022)	Kotler et al. (2019)	El marketing digital es el tipo de marketing que surge de las tecnologías de la información.
Bernardino et al. (2020)	Thurau et al. (2004)	La comunicación EWOM (Electronic Word of Mouth) se define como cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientes potenciales, reales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición o se comparte ampliamente a través de Internet.
Martins y Rocha (2021)	Galbraith (2004)	La publicidad en el ecosistema digital es considerada un medio de información y conocimiento.

Adicionalmente, las definiciones presentadas anteriormente subrayan la relevancia del marketing digital en la creación de experiencias significativas para los consumidores dentro del

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

sector bancario. La disponibilidad del marketing en los canales digitales permite a los bancos adaptar las interacciones y establecer conexiones emocionales con sus clientes. Este fenómeno incide en la reconfiguración de las estrategias comerciales del sector bancario, con el propósito de promover la rentabilidad y la lealtad de los clientes en un contexto digital marcado por la competencia.

Estrategias y metodología empleada

La descripción de la metodología empleada en cada estudio se detalla en la Tabla 4, abarcando aspectos como el enfoque, el alcance, el instrumento utilizado y la unidad de análisis. Estos elementos son fundamentales para comprender la ejecución de cada investigación.

Tabla 4

Resultados sobre metodología

Autor, Año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
Miguens y Comesaña (2021)	Cualitativo	Exploratorio	Análisis de contenidos	20 fuentes secundarias
Weber (2021)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	13 entrevistas a colaboradores de 5 entidades bancarias
Zegarra et al. (2023)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis de contenidos	30 fuentes secundarias
Da Silva y Senra (2022)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis de contenidos	115 publicaciones en 2 redes sociales
Rico et al. (2024)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	528 usuarios de redes sociales
Rincón et al. (2022)	Cuantitativo	Descriptivo	Análisis de contenidos	28 establecimientos bancarios
Dos Santos (2023)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	81 consumidores bancarios entre 18 y 60 años de edad
Pinto et al. (2021)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista (estructurada)	30 entrevistas a colaboradores bancarios
Arbaiza y De La Vega (2022)	Cualitativo	Descriptivo	Entrevista (semi estructurada)	12 personas de 30-35 años que sean clientes de entidades bancarias y sean independientes económicamente

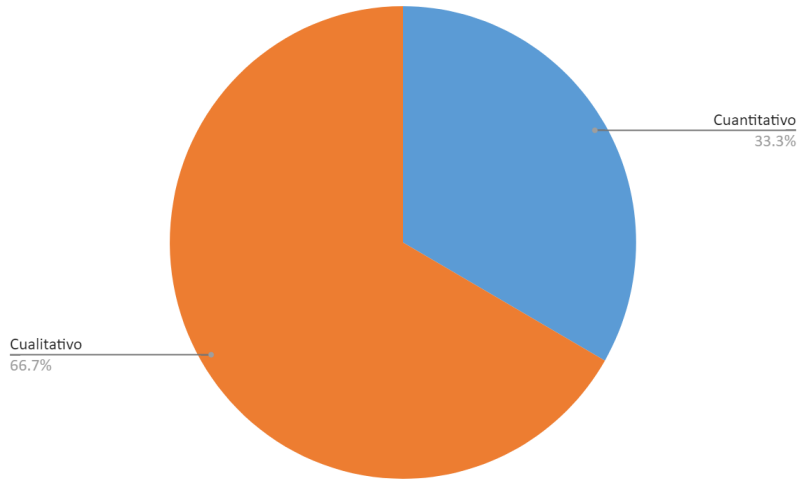
Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Autor, Año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
Duffus et al. (2022)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis de contenidos	Revisión de documentos de investigación sobre el tema
Bernardino et al. (2020)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	125 fintechs y 125 artechs introducidas al mercado a inicios de 2019
Martins y Rocha (2021)	Cualitativo	Descriptivo	Análisis de contenidos	297 publicaciones de 2 websites económicos o financieros

Tras haber analizado los enfoques de cada una de las fuentes incluidas en el análisis, se puede concluir que la mayoría de estas tiene un enfoque cualitativo. Específicamente ocho (8) de las fuentes analizadas tienen un enfoque cualitativo y cuatro (4) uno cuantitativo. Esto significa que el 67% de nuestra muestra de investigaciones sigue un enfoque cualitativo y el 33% de ellas un enfoque cuantitativo (Figura 3). Una hipótesis que podría explicar este fenómeno es el hecho que el marketing digital ha empezado a ser implementado en el sector bancario en años recientes, por lo que prima la investigación cualitativa con enfoque exploratorio en torno al tema.

Figura 3

Distribución porcentual según enfoque



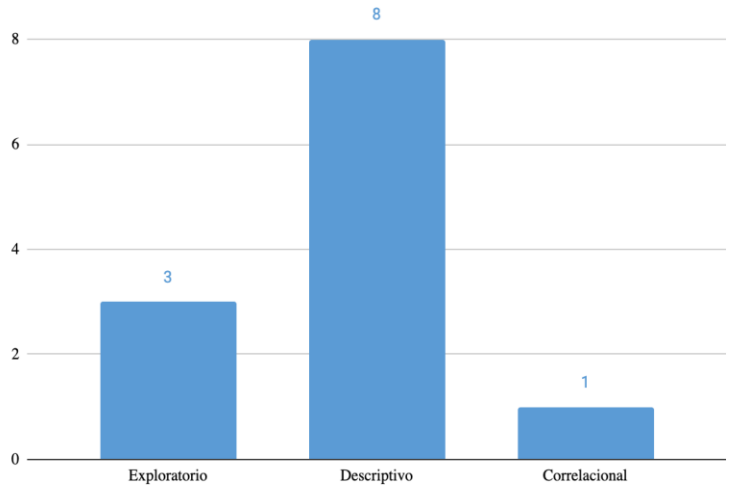
La Figura 4, detalla el conteo de los artículos investigados en el estudio en función al alcance empleado por cada tipo de estudio. Los autores, en su mayoría, se decantaron por un alcance descriptivo (7). Siguiendo con el análisis del gráfico el alcance de tipo exploratorio (3) y correlacional (2) conforman la última y penúltima posición. Esta tendencia se debe a que el marketing digital en el sector bancario es un tema relativamente novedoso, el cual sigue siendo

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

definido y consolidado, por lo que las investigaciones existentes buscan definirlo y describirlo, en lugar de medir su impacto en la industria.

Figura 4

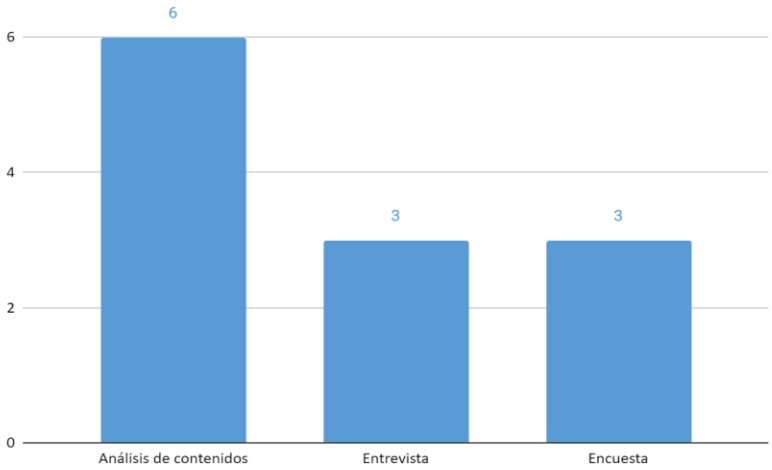
Alcance de investigación



Los instrumentos de investigación empleados junto con la frecuencia de cada uno con respecto a la muestra se evidencian en la Figura 5. El instrumento de investigación predominante fue la revisión de contenidos, entre ellos artículos de investigación y publicaciones en redes sociales. Este instrumento ocupa la posición predominante con seis (6) investigaciones, seguido por la encuesta con tres (3) investigaciones y de igual forma la entrevista con tres (3) investigaciones.

Figura 5

Instrumento de investigación



Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

En cuanto a las unidades de análisis, estas representan los objetos específicos de estudio sujetos al estudio en cada caso. Por ejemplo, la investigación de Arbaiza y De La Vega (2022) tiene como unidad de estudio a 12 peruanos de treinta (30) a treinta y cinco (35) años de edad que sean clientes de entidades financieras y que sean económicamente independientes. Esto quiere decir que estas 12 personas de nacionalidad peruana fueron el grupo de estudio que se analizó para comprender la relación entre el marketing digital y el sector bancario en el contexto peruano.

Conclusiones de los artículos revisados

La intersección entre el sector bancario y el marketing digital ha dado lugar a un panorama diverso y dinámico, como evidencian las conclusiones extraídas de diversas investigaciones. En este contexto, se destaca la urgente necesidad de diseñar estrategias de marketing que no solo generen valor para los clientes, sino que también se centran en establecer relaciones personalizadas y a largo plazo con ellos. La tabla 5 resume las conclusiones halladas.

Tabla 5

Conclusiones de los artículos revisados

Autor, Año	Conclusiones
Miguens y Comesaña (2021)	La nueva economía exige a las entidades financieras el diseño y aplicación de estrategias de marketing que generen un valor superior a los clientes, con independencia del contexto offline u online que atienda, a través de la gestión eficaz de las relaciones a largo plazo, cuidando, cultivando y consolidando cada relación
Weber (2021)	Para la banca, el marketing ha evolucionado hacia un marketing multicanal orientado y centrado en el cliente, pasando de un enfoque transaccional a uno relacional.
Zegarra et al. (2023)	Respecto al proceso de la digitalización, coinciden en que el surgimiento de la Tecnología de la Informática y Comunicación revolucionó el sistema de vida de la sociedad, empezando por la comunicación que se hizo más rápida y se podía realizar en cualquier espacio, de manera personal mediante el teléfono móvil (celular)
Da Silva y Senra (2022)	El marketing digital a través de las redes sociales atrae más clientes y los retiene en el tiempo, por lo que emerge como uno de los canales más eficaces para la interacción entre los usuarios y las entidades bancarias.
Rico et al. (2024)	La relación de las redes sociales con el sector bancario es significativamente positiva, debido a la confianza del cliente y la lealtad a la marca que se obtiene.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Autor, Año	Conclusiones
Rincón et al. (2022)	Los resultados revelan un impacto positivo en el posicionamiento web y la atracción de tráfico, destacando el potencial de las estrategias digitales, especialmente en redes sociales, para fortalecer la competitividad y el alcance de los establecimientos bancarios.
Dos Santos (2023)	Los hallazgos indicaron que la opinión de los clientes respecto a la seguridad de los bancos en línea es positiva, ya que la mayoría se siente cómoda compartiendo datos personales, aunque aún existe cierta desconfianza.
Pinto et al. (2021)	Los resultados evidencian transformaciones en las actividades comerciales y en la interacción con los clientes, destacando la transición de la mayoría de los productos y servicios del ámbito físico al digital, así como el progreso de los segmentos digitales y las oficinas en las instituciones. Respecto al isomorfismo, se observó la presencia de movimientos coercitivos, imitativos y normativos
Arbaiza y De La Vega (2022)	Los millennials tienen una mala percepción de la publicidad digital del sector bancario en el contexto de la pandemia ya que esta no es concreta y solo apela a lo emocional.
Duffus et al. (2022)	Los factores clave de éxito en la comunicación de productos digitales son: i) identificar necesidades sistemáticas, ii) lograr inmediatez, simplicidad y personalización, iii) integrar canales de comunicación, iv)tomar decisiones con base en datos.
Bernardino et al. (2020)	El uso de redes sociales y EWOM tiene un impacto positivo en las campañas de crowdfunding de fintechs tanto del rubro artístico como financiero.
Martins y Rocha (2021)	El común denominador de la publicidad en medios digitales es el pesimismo.

El marketing digital en el sector bancario en América Latina indica una tendencia hacia estrategias enfocadas en el cliente y en mantener relaciones a largo plazo, según Miguens & Comesaña (2021) y Hernández & Miranda (2023). La digitalización ha revolucionado significativamente la interacción bancaria y la vida cotidiana, como destacan Zegarra et al. (2023) y Pinto et al. (2021). Las redes sociales son esenciales para atraer y mantener clientes, mejorando la competitividad y la confianza en la marca, según Da Silva & Senra (2022), Rico et al. (2024) y Rincón et al. (2022), mientras que Bernardino et al. (2020) subrayan su impacto positivo en las campañas de crowdfunding. No obstante, existen desafíos, como la percepción de seguridad en línea (Dos Santos, 2023) y la efectividad de la publicidad digital entre los millennials (Arbaiza & De La Vega, 2022). Duffus et al. (2022) destacan la necesidad de estrategias de comunicación

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

efectivas y basadas en datos, aunque Martins & Rocha (2021) critican el tono pesimista de la publicidad digital. En resumen, se observa un consenso sobre la importancia de las redes sociales y la tecnología digital para mejorar las relaciones con los clientes y la competitividad. Sin embargo, es necesario abordar las percepciones negativas de la publicidad y la seguridad en línea para maximizar los beneficios. Las estrategias de marketing deben ser flexibles, integrando personalización y simplicidad para satisfacer las expectativas de los clientes actuales.

Conclusiones

La revisión teórica sobre el marketing digital en el sector bancario de América Latina indica que las estrategias digitales centradas en el cliente, respaldadas por una sólida gestión de datos y el uso de múltiples canales, son esenciales para lograr rentabilidad y fidelización. La incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, blockchain e Internet de las cosas, junto con la promoción en plataformas digitales y redes sociales, permite una personalización efectiva y crea una conexión emocional con los consumidores. Además, la comunicación digital, especialmente el EWOM, emerge como una herramienta clave para influir en la percepción del cliente, siendo vital para las instituciones bancarias en un entorno cada vez más digital y competitivo.

La revisión de los artículos revela una proporción dispareja de la distribución de los enfoques empleados, debido a que la mayoría de las investigaciones llevaron a cabo un enfoque cualitativo. El alcance de los artículos investigados fue exploratorio, ya que el estudio del marketing digital en el sector bancario latinoamericano aún se encuentra en una etapa incipiente de conocimiento. El instrumento de investigación predilecto fue el análisis de documentos tales como artículos académicos y publicaciones en sitios web ligadas al tema. Otros instrumentos aplicados fueron encuestas y entrevistas a profundidad.

De los artículos revisados para la presente revisión, destaca el uso relevante del marketing digital en el sector bancario. Hoy en día, las entidades financieras deben diseñar estrategias de marketing digital que generen valor superior a los clientes si desean desarrollar relaciones a largo plazo, ya que de un enfoque transaccional pasaron a uno relacional, centrado en el cliente. El marketing digital le ha permitido a este sector mejorar su manera de comunicarse e interactuar con sus clientes a través de la identificación de necesidades, la personalización, la integración de canales y las decisiones basadas en datos para atraer y retener clientes, mejorando la competitividad y el alcance de los bancos. En resumen, las estrategias de marketing digital y su gestión efectiva de relaciones son esenciales para el éxito y la competitividad de las entidades financieras en la era digital.

En conclusión, entre 2020 y 2024, el marketing digital en el sector bancario latinoamericano ha sido crucial, impulsado por la pandemia de COVID-19. La integración de redes sociales y tecnologías avanzadas ha mejorado significativamente la interacción con los clientes y el posicionamiento en línea. La clave del éxito ha sido la personalización y el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes. En general, estas estrategias han permitido a los bancos adaptarse eficazmente a las nuevas demandas del mercado digital.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Referencias bibliográficas

Acheampong, S. (2023). Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management. Virtual Economics, 6(1), 19-37. https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(2)

Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., & Jung, J. (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. CAF. https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541

Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2021). Does the digital marketing capability of Indonesian banks align with digital leadership and technology capabilities on company performance? CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 15(1), 9–17. https://doi.org/10.21512/commit.v15i1.6663

Barquero, W. (2022). Análisis de prisma como metodología para revisión sistemática: Una aproximación general. Saúde em Redes, 8(1), 339–360. https://doi.org/10.18310/2446-4813.2022v8nsup1p339-360

Bernardino, S., Santos, J., & Oliveira, S. (2021). The impact of social media and e-WOM on the success of reward-based crowdfunding campaigns. Cuadernos de Gestión, 21(2), 35-48. https://pwebebsco.upc.elogim.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=7010f40f-f15a-4ffd-a289-69a13d0c7779%40redis

Bueno, E., Longo, M., & Morcillo, P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario: El reto de la banca digital. Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 120, 5-8. https://aeca.es/wp-content/uploads/2019/10/120.pdf

Carbó, S. & Rodríguez, F. (2021). El sector bancario español tras la pandemia: rumbo a las plataformas. Papeles de Economía Española, 170, 29-42. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/12/PEE-170_Carb%C3%B3.pdf

Conti, E., Camillo, F., & Pencarelli, T. (2023). The impact of digitalization on marketing activities in manufacturing companies. The TQM Journal, 35(9), 59-82. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0329

Corporación Andina de Fomento. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Development Bank of Latin America and the Caribbean. Recuperado el 6 de abril de 2024 de https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540

Da Silva, M., & Borges, K. (2022). Marketing digital no setor bancário: o uso das ações de marketing digital nos bancos tradicionais e bancos digitais. Ciências Sociais Aplicadas em Revista, 23(43), 1-26. https://doi.org/10.48075/csar.v23i43.29584

De La Vega, A., & Arbaiza, F. (2022, 22-25 de junio). La percepción del consumidor millennial de los mensajes digitales del sector bancario durante la pandemia [Conferencia]. 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Madrid, España. https://pwebebsco.upc.elogim.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=4974e43d-4b7a-4950-86a6-2c582b2f93e2%40redis

Gómez, S., Bermeo, M., & Valencia-Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. Semestre Económico, 24(57), 217-237. https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11

Hasan, I., Schmiedel, H., & Song, L. (2012). Returns to Retail Banking and Payments. Journal of Financial Services Research, 41(3), 163-195. https://doi.org/10.1007/s10693-011-0114-y

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Hemachandra, S., Sharkasi, N. (2021). Digital Transformation Induced by the Covid-19 Pandemic. In: Martínez-López, F.J., López López, D. (eds) Advances in Digital Marketing and eCommerce. DMEC 2021. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_6

Hryckiewicz, A. (2016). Bank activities and their risk. Does an optimal model exist in banking?. Argumenta Oeconomica, 36, 125-164. https://doi.org/10.15611/aoe.2016.1.06

Keke, M. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. Transportation Research Procedia, 63, 2579–2588. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297

Korobov, Y. (2020). Impact of digitalization on consumer behaviour and marketing activity in financial markets. SHS Web Of Conferences, 73, 10-13. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207301013

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.

Kovács, T., Ko, A. & Asemi, A. (2021). Exploration of the investment patterns of potential retail banking customers using two-stage cluster analysis. Journal of Big Data, 8(1) https://doi.org/10.1186/s40537-021-00529-4

Lee, S. (2022). PRISMA 2020 statement and guidelines for systematic review and meta-analysis articles, and their underlying mathematics. Life Cycle, 2. https://doi.org/10.54724/lc.2022.e9

Legarreta, J. & Miguel, C. (2003). Internet y los nuevos poderes del consumidor bancario. Boletín Económico de ICE, 1 (2757), 7 - 21- https://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/3135

Lizovskaya. (2020). Marketing in Banking Sector and Digital Ecosystems. Business Cooperation And Prospective Of Economic Development, 131(1). https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200324.146

Lulzim, X. (2022). Digital marketing in retail banking. Economic Alternatives, 3(2), 454-472. https://www.unwe.bg/doi/eajournal/2022.3/EA.2022.3.06.pdf

Luna, L. & Vargas, L. (2021). La transformación digital en el sector bancario y la atención al cliente en épocas de pandemia. [Tesis de bachiller, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Universidad Católica de Colombia. https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d67a4bc-fae2-455b-8d27-da05710312e9/content

López, M., González, V., & Rodríguez, C. (2012). Análisis conceptual del marketing tradicional versus marketing digital: Una aplicación al sector bancario. Revista Científica do ISCET, 2(4), 52-59. https://percursoseideias.iscet.pt/wp-content/uploads/2022/03/PI_2011-12_N03-04_MIE5.pdf

Magno, J. & Mautino, L. (2020). El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/177861

Manrique, J. (2021). Avance de la banca en Colombia y su relación con el marketing digital. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio EAN. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10469/ManriqueJairo2021.pdf.pdf?sequence=1

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Melinevskyi, A., Koberniuk, S., Bilousko, T., Vasiuta, V., & Strochenko, N. (2023). Digital marketing and its role in customer acquisition. Economic Affairs, 68(4), 2229-2238. https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2023.31

Miguens & Comesaña, (2021). Análisis conceptual del marketing tradicional versus marketing digital. una aplicación al sector bancario. Revista científica DO ISCET, 4 (2), 52-66. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549001

Muthoni, N. (2015). Effectiveness of digital marketing strategies on performance of commercial banks in Kenya. [Tesis de maestría, Universidad de Nairobi]. Repositorio University of Nairobi. http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/93319

Obregón, A. (2019). Marketing digital en el sector bancario. [Tesis de fin de grado, Universidad de Cantabria]. Repositorio UC. http://hdl.handle.net/10902/17509

Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, C., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & Moher, D. (2022). A declaração PRISMA 2020: diretriz atualizada para relatar revisões sistemáticas. Revista Panamericana de Salud Pública, 46, 1-112. https://doi.org/10.26633/rpsp.2022.112

Priyanto, P. (2023). Impact Digital Business Strategy on Competitive Advantage in the Banking Sector. European Journal of Business and Management Research, 8(2), 65-70. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1875

Rhee, M. & Mehra, S. (2006). A strategic review of operations and marketing functions in retail banks. International Journal of Service Industry Management, 17(4), 364. https://doi.org/10.1108/09564230610680668

Rico, H., De La Puente, M., Rios, J., & Perez, H. (2024). Social media, brand loyalty and the banking industry in Colombia. Innovative Marketing, 20(1), 31-39. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.03

Rocha, R., & Martins, R. (2021). Otimismo e pessimismo nos websites de economia e finanças. Sur le Journalisme, 10(1), 144-161. https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/443

Rodrigo, C. (2012). Las revisiones sistemáticas: declaración PRISMA. Rev Esp Nutr Comunitaria, 18(1), 57-58. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/nutr_1-2012%20taller%20escritura.pdf

Rodrigues, A., Alves, T., & Prá, C. (2021). Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas. Estudios Gerenciales, 37(185), 113–125. https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4446

Rodriguez, Y., Duffus, D., & Milian, J. (2022). Marketing digital para productos y servicios informatizados de la banca. Revista El Directivo al Día, 21(1), 48-57. https://pwebebsco.upc.elogim.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=7010f40f-f15a-4ffd-a289-69a13d0c7779%40redis

Rojas, J., Riveros, A., Mejía, A., & Acosta, J. (2022). Positioning and Web Traffic of Colombian Banking Establishments. Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 17, 1473–1492. https://doi.org/10.3390/jtaer17040074

Sang-Uk, J., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. Sustainability, 15(7), 5711. https://doi.org/10.3390/su15075711

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Santos, P. (2023). Transformação digital no sistema bancário: o impacto dos bancos digitais no mercado financeiro no Brasil. [Tesis de bachiller, Universidade de Passo Fundo]. Repositorio Académico UPF. http://repositorio.upf.br/handle/riupf/2542

Scordo, P. (2018). El impacto de la digitalización en el sector bancario argentino de renta alta. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires]. Repositorio Institucional UCA. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/8600

Sekhon, H., Al-Eisawi, D., Roy, S., & Pritchard, A. (2015). Service excellence in UK retail banking: customers' perspectives of the important antecedents. The International Journal of Bank Marketing, 33(7), 904-921. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0136

Sodikin, M. (2020). Competitive advantages of sharia banks: Role of Ihsan behavior and digital marketing in new normal. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 2(1), 1–14. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5769

Soniya, K., & Santosh, R. (2018). Digital marketing in the banking sector. International Journal of Scientific Development and Research, 3(7). https://www.ijsdr.org/papers/IJSDR1807030.pdf

Urrutia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. Fundación Dialnet, 135(11), 507-511 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3300057

Vargas, A. (2021). Digital Banking: Technological Innovation in Financial Inclusion in Peru. Digital Data, 24(2), 110-120. https://www.redalyc.org/journal/816/81669876005/81669876005_2.pdf

Weber, A. (2021). O desenvolvimento de capacidades adaptativas de marketing para atuação no contexto de transformação digital: o caso de um banco de varejo brasileiro. Gestão e Negócios. 265(1). http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9872

Zegarra, L., Marquez, H., León, S., & De La Cruz, N. (2023). Utilización de canales digitales de las entidades bancarias del sector público privado. Revista de climatología, 23, 1184–1201. https://doi.org/10.59427/rcli/2023/v23cs.1184-1201

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)