



Año 24 No. 88

Octubre - Diciembre 2019

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente

Mahecha Freyle, Oscar José<sup>1</sup>  
López Juvinao, Danny Daniel<sup>2</sup>  
Socarras Bertiz, Carlos Alberto<sup>3</sup>

## Resumen

El propósito de este artículo es examinar la percepción del cliente sobre las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia; usando como apoyos teóricos a Muñoz (2011), Kotler y Keller (2006) y Teruel (2008). Es una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional y de campo. La población está representada por 394 clientes portafolio de las ocho principales entidades bancarias del departamento de La Guajira, a quienes le fue aplicado un instrumento de tipo mixto con preguntas de selección múltiple con única respuesta y preguntas tipo escala Likert. Se pudo concluir que los clientes pueden identificar los elementos que diferencian cada una de las estrategias competitivas aplicadas por el sector bancario, lo cual le permite poder hacer uso de estas en función del beneficio que quiera obtener, abriendo paso a futuras investigaciones sobre los elementos que deben resaltar según la estrategia que estén implementando.

**Palabras Clave:** estrategias competitivas; marketing financiero; percepción del cliente; sector bancario

---

Recibido: 28-10-18    Aceptado: 14-05-19

<sup>1</sup> Magister en gerencia de mercadeo. Ingeniero industrial. Informador. Banco Davivienda, Riohacha, Colombia. Email: ingosma2009@gmail.com

<sup>2</sup> Doctor en Ciencias Gerenciales. Magister gerencia empresarial. Ingeniero en minas. Profesor de planta, Facultad de ingeniería. Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia; Email: dlopezj@uniguajira.edu.co ORCID: 0000-0002-9304-1105

<sup>3</sup> Candidato a Doctor en Ingeniería Mecatrónica. Magister en ingeniería de control y automatización de procesos. Ingeniero industrial. Profesor de planta, Facultad de ingeniería. Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia; Email: csocarras@uniguajira.edu.co

# *Competitive financial marketing strategies in the banking sector: Customer perception*

## **Abstract**

The purpose of this article is to examine the client's perception of competitive financial marketing strategies applied in the banking sector of the department of La Guajira, Colombia; using as theoretical supports Muñoz (2011); Kotler y Keller (2006) and Teruel (2008). It is a descriptive type investigation, with a non-experimental, transactional and field design. The population is represented by 394 clients portfolio of the eight main banking entities of the department of La Guajira, to whom was applied a mixed type instrument with multiple-choice questions with a single answer and Likert-scale questions. It was concluded that customers can identify the elements that differentiate each of the competitive strategies applied by the banking sector, which allows them to use them based on the benefit they want to obtain, opening the way for future research on the elements that should stand out according to the strategy they are implementing.

**Keywords:** competitive strategies; financial marketing; customer requirement; banking sector

## **1. Introducción**

El marketing financiero ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, entendiendo el mercadeo como aquellas acciones dirigidas al establecimiento de los elementos referidos a producto, precio, plaza y promoción (las p's de mercadeo) atendiendo a los cambios del mercado; con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y permanecer en el mercado. El comportamiento del marketing en el área financiera dependerá especialmente del conjunto de factores que lo rodea, con el objetivo de aumentar sus recursos económicos, sin descuidar que las entidades contemplen un nuevo enfoque en busca de la satisfacción del cliente.

En Colombia, las acciones de marketing financiero van dándose sin tener en cuenta los deseos más

profundos del cliente, limitando de esta manera la innovación en productos, servicios, canales y forma de comunicar, y estrategias de determinación y selección de segmentos; afectando directa e indirectamente los indicadores que comprenden la satisfacción del cliente dentro del sector bancario. Incluso, en los últimos años, las orientaciones son hacia descubrir la diversidad de clientes y plantearse estrategias en función de sus preferencias, lo cual se vio reflejado con el estudio de Ramírez (2017) quien desarrollo su tesis analizando las estrategias de marketing en el sector bancario para el caso de los millennials.

Se ha demostrado en diversos estudios, como el marketing se ha convertido en fundamental para el sector bancario, ya que, con la competencia actual no es solamente atraerlos, sino que es necesario fidelizarlos, rebasando

la antigua banca de solo productos para pasar a una banca más dinámica de enfoque al cliente (Borrás y Ameneiro, 2018). En este sentido el marketing financiero brinda herramientas para minimizar los riesgos, destacando la industrialización o estandarización del servicio para asegurar al cliente en un nivel estándar de calidad en la prestación del servicio; y la clientelización o singularización del servicio donde se trata de adaptar cada servicio a las características y necesidades del cliente.

Adicionalmente se hace necesario subsanar una serie de deficiencias en la generación de estrategias de comunicaciones, ya que, los directivos del sector bancario del departamento de La Guajira no gestionan actividades de promoción y publicidad con la intensidad que exige el nivel competitivo. Como primeras consecuencias el índice de rentabilidad por ventas no es estable, no se cumplen las metas en términos del tiempo propuesto. Al presentarse los mismos inconvenientes esto provocará deserción de clientes, por falta de una adecuada comunicación.

Ahora bien, históricamente la venta personal ha sido el principal canal de comunicaciones del sector bancario, y esto no ha sido diferente en el departamento de La Guajira, aunque hasta hace poco la idea de vender servicios financieros se había desarrollado muy escasamente. No obstante, el sistema de prestación de servicios por medio de las sucursales, y del gerente de la sucursal, se consideraban elementos clave en las relaciones con el cliente. Losada (2016) resalta que este modelo tradicional se ha visto afectado por la banca electrónica y sus diversas funciones, lo cual ha generado un profundo proceso de transformación que obligan al sector a

ser más competitivos para mantenerse en el mercado.

Dentro de este marco, en cuanto a las estrategias competitivas aplicadas en el sector bancario de La Guajira, se evidencia que, para comprender la situación competitiva de las entidades para un determinado mercado objetivo, las estrategias deben estar bien calificadas a partir del papel que desempeñan en el sector. Según Muñoz (2011) existen cuatro estrategias de alta importancia dentro de las cuales la empresa se ve sumergida y toma posición y nombre en el mercado: líder del mercado, retador, seguidor y especialista en nichos.

Ciertamente, en entrevistas informales, se observó que, en el sector bancario del departamento de La Guajira, existen deficiencias en lo referente a la innovación financiera, desarrollo de productos y servicios a costos justificables, accesibilidad a los canales que dispensan información indispensable para la promoción del objeto bancario, un sistema bancario con capacidad de respuesta oportuna, confiable, clara y la actuación leal de la competencia.

Aunado a lo descrito anteriormente, se prevé mejorar las estrategias competitivas desarrolladas por las entidades bancarias, dado que los continuos cambios no dan garantía de una estabilidad definitiva, el riesgo de la aparición de un banco más poderoso, la competencia desleal con las entidades ya existentes; por esto es importante la inversión tecnológica, capacitación en las tecnologías de información y comunicaciones, mejora continua en las estrategias de diferenciación y segmentación.

Además, se observa que existe que deficiencia radica en la gestión

por conocer al tipo de cliente y el objetivo es gestionar globalmente el patrimonio del mismo. Por ejemplo, el cliente tradicional, caracterizado por ser conservador, cauteloso, leal y sumiso; seguido del empresario hecho a sí mismo, el entusiasta de las finanzas y por último el cliente joven o el nuevo cliente es competitivo, exigente receptivo, buscador del riesgo. La dificultad se presenta en conocer el volumen global, la distribución de activos a la situación fiscal. Asimismo, de los valores de la aportación a la entidad, se necesita conocer el porcentaje que este valor supone dentro del patrimonio total.

La investigación tiene como objetivo es examinar la percepción del cliente sobre las estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia, siendo de tipo descriptivo, el diseño fue definido como no experimental y se ubicó dentro del tipo transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Así mismo, el estudio fue considerado como de campo (Pelekais, El Kadi, Seijo, & Neuman, 2015).

El universo poblacional de esta investigación estuvo constituido por las Entidades Bancarias de La Guajira. Como unidades informantes se definió: los clientes portafolio vinculados a las entidades bancarias de La Guajira, descritas como aquellas personas naturales que poseen por lo menos tres productos principales propios de una entidad bancaria: cuenta corriente, crédito rotativo y tarjeta de crédito. Los detalles de la misma se establecerán al inicio de los resultados.

En este sentido, el estudio recolectó los datos necesarios utilizando la técnica de campo por encuesta. Los investigadores diseñaron un instrumento para ser aplicado a los

clientes portafolio vinculados a las Entidades Bancarias seleccionados como muestra poblacional, donde se midió el comportamiento de la variable. El artículo se compone de un apartado teórico, un apartado de resultados y las respectivas conclusiones.

## **2. Marketing financiero desde la perspectiva teórica**

Según Teruel (2008), el marketing financiero consiste en una práctica que contempla una serie de actividades que tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios como la liberalización financiera, globalización de los mercados, desintermediación, tecnología, nivel cultural, económico y definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante.

Para Sadowski (2014: 14) “es 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”.

Particularmente, para Embid (2010) el marketing financiero es un conjunto de actividades que supone una orientación efectiva de la empresa hacia el mercado, hacia el consumidor, fabricando los productos que el cliente quiere consumir, colocándolos a su disposición en los canales donde este quiere adquirirlos y los precios que este esté dispuesto a pagar por dichos productos y/o servicios. Para ello, la empresa deberá utilizar la comunicación adecuada que pueda captar la atención de dicho cliente y diferenciar sus productos de la competencia.

A escala mundial, Morales et al (2010) sustenta que el marketing financiero ha permitido la reducción de costos, más preferencia a los clientes, mayor eficacia de los programas y mayor eficacia competitiva en múltiples países del viejo mundo, sin embargo, en los países en proceso desarrollo se adopta una posición diferente, ocasionando múltiples deficiencias en el área de marketing, principalmente en cuanto al desarrollo de nuevas estrategias y la relación con el cliente.

Por otro lado, según Muñoz (2011) las estrategias competitivas son el resultado de un análisis de las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de la organización. De igual forma, para comprender la situación competitiva de las entidades para un determinado mercado objetivo, estas deben ser calificadas a partir del papel que desempeñan en el sector.

De igual forma, de acuerdo a Espino (2007) las estrategias competitivas están determinadas por un conjunto de factores externos e internos que condicionan la actividad bancaria. Entre los primeros se halla la reducción de las tasas de interés internacionales y el retorno de los flujos de capital, la inflación en el mercado y el déficit fiscal.

No obstante, Tarziján (2013) expone que las estrategias competitivas se formulan partiendo de un adecuado análisis del entorno que enfrenta la empresa y de las capacidades y recursos internos con que cuenta, de manera de evaluar como está preparada la empresa para competir y como desarrollar, combinar sus recursos y capacidades para el logro de sus objetivos.

Al hablar de estrategias competitivas, existen las tradicionales estrategias competitivas de Porter

(2008) que señalan tres estrategias básicas: costos, diferenciación y nichos. Sin embargo, para casos de servicios específicos, se han desarrollado estrategias competitivas acorde al segmento del mercado en el que se encuentre la organización (como el caso de Salazar y Artigas, 2008 para el sector farmacéutico), lo cual hace que para este caso en el sector financiero también existan estrategias específicas.

Para Muñoz (2011) las estrategias competitivas que aplican son 4: Líder de mercado, entidad retadora, entidad seguidora y entidad especialista en nichos, esta clasificación también es señalada por Kotler y Keller (2006). Las organizaciones bancarias que utilizan la estrategia competitiva de líder en el mercado son aquellas que se encuentran “a la cabeza en el lanzamiento de servicios financieros, modificación de las retribuciones, proximidad al cliente e intensidad de la comunicación” (Muñoz, 2011, p. 52).

Una entidad retadora es aquella organización bancaria novedosa que intenta introducirse a través del desafío a la líder de mercado, por ser novedosa. Escamilla (2009) destaca que se trata de marcas que tienen ambiciones de negocios superiores a sus recursos convencionales de marketing y están preparadas para hacer algo lo suficientemente atrevido, que generalmente rompe con todos los convencionalismos y códigos, para lograr imponerse en el mercado.

La entidad seguidora es aquella que sigue los pasos del líder, Torreblanca (2019) destaca que ser seguidor se convierte en un riesgo, ya que el resto de las empresas que ocupan una cuota de mercado similar pueden atacar aun más si se ven amenazadas en algún segmento de mercado objetivo. Por último, en

cuanto a las estrategias competitivas, se encuentra la especialista en nichos se centra en mercados mas pequeños que no resultan atractivos para los mercados grandes, de manera que evitan la posible confrontación con las líderes del mercado (Kotler y Keller, 2006).

En este sentido, el interés del trabajo es examinar de estas estrategias que los clientes consideran aplicables al sector bancario, de manera que se pueda conocer el mercado en el cual se desenvuelven las organizaciones y pueda servir como base para futuras investigaciones sobre el mejor uso de las estrategias implementadas, especialmente porque tomando en cuenta el desempeño del mercado y las necesidades del cliente, puede llegarse

a construir mejores servicios para el desarrollo del sector.

### 3. Estrategias competitivas de marketing financiero aplicadas en el sector bancario. Análisis de resultados

La población estuvo constituida por 28.202 (veintiocho mil doscientos dos) clientes portafolio, vinculados a las ocho Entidades Bancarias del departamento de La Guajira. Basados en Chávez (2007), se pudo determinar que el número de sujetos seleccionados como muestra es de 394 (trescientos noventa y cuatro) clientes portafolio, vinculados a las entidades bancarias del departamento de La Guajira (Tabla 1).

**Tabla 1**  
**Unidades informantes por Entidades Bancarias**

Universo: Unidades de análisis, entidades bancarias	Unidades Informantes
	Cientes portafolio vinculados a la entidad
Davivienda	51
Bancolombia	63
Banco de Occidente	15
Banco Popular	68
Banco AV Villas	41
Banco de Bogotá	47
Banco BBVA	67
Banco Agrario	42
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>

Fuente: Elaboración propia.

En esta sección se pueden observar los elementos que conforman la variable estrategias competitivas, y sus dimensiones: líder del mercado,

retadora, seguidora y especialista en nichos.

Como se observa en la tabla 2, el 50% de los clientes portafolio están

de acuerdo con que estar vinculado a una entidad líder del mercado es más costoso, el 30% están en desacuerdo, el 15% se encuentran de totalmente acuerdo, y el 5% restante ni de acuerdo ni en desacuerdo. De igual manera, se evidencia que el 39% está totalmente de acuerdo con que el estar vinculado a una entidad líder del mercado genera

más beneficios, el 35% están de acuerdo y el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, se expone que el 46% están de acuerdo con que una entidad líder del mercado brinda mayores seguridades, el 37% están totalmente de acuerdo y el 17% de los encuestados se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 2**  
**Líder del Mercado**

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Como cliente considero estar vinculado a una entidad líder en el mercado es más costoso	58	15	196	50	23	5	117	30	0	0	394	100
Como cliente y hhhh considero que estar vinculado a una entidad líder en el mercado trae mayores beneficios	155	39	136	35	103	26	0	0	0	0	394	100
Como cliente considero que una entidad líder en el mercado me brinda mayores seguridades	145	37	180	46	0	0	69	17	0	0	394	100

Fuente: Elaboración propia.

Por lo anteriormente descrito, se puede analizar que la mayoría de los clientes portafolio consideran que estar vinculado a una entidad líder en el mercado es más costoso. De igual manera, esta condición trae mayores beneficios y consideran que la entidad siendo líder les puede brindar

mayores seguridades, para sus transacciones y requerimientos en el sector bancario. No se puede dejar de lado que estos mayores beneficios están ligados a los recursos que maneja el banco por su tamaño en el mercado, como señala Gómez, (1999: 90) "(...) las entidades que poseen configu-



raciones de recursos superiores según las opiniones de un panel de expertos valoran de forma más alta determinadas acciones y variables de marketing”.

Todo esto apoya los postulados de Muñoz (2011), quien expone que las características competitivas de las diferentes clases de empresa según su condición en el mercado. De tal manera, el autor mencionado converge con los resultados anteriores en que la entidad líder del mercado en busca de expandir la demanda total del mercado ofrece servicios y productos con mayores beneficios y seguridades, lo cual se ve reflejado en su alto costo.

No se puede dejar de lado que las empresas líderes en el mercado siempre atraen a una mayor cantidad de clientes en función de la reputación con la que cuentan, lo importante en este caso fue conocer que los clientes se encuentran conscientes de los beneficios que las organizaciones bancarias ofrecen, además

de la seguridad, lo que hace que esta estrategia competitiva sea utilizada por los grandes bancos en función de sus características.

Como se muestra en la tabla 3, el 51% de los encuestados están de acuerdo con que el servicio que presta una entidad retadora en menos costoso, el 15% está en desacuerdo, el 13% está totalmente en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9% restante totalmente de acuerdo. El 62% se encuentra de acuerdo con que una entidad retadora ofrece servicios confiables, el 21% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 17% restante totalmente de acuerdo. Por último, se observa que el 43% de los clientes están de acuerdo con que una entidad retadora ofrece productos novedosos, 26% está totalmente de acuerdo, el 17% en desacuerdo, un 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% restante totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3**  
**Entidad Retadora**

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Como cliente considero que una entidad retadora ofrece servicios menos costosos	36	9	202	51	46	12	61	15	49	13	394	100
Como cliente considero que una entidad retadora me ofrece servicios confiables	68	17	244	62	82	21	0	0	0	0	394	100
Como cliente considero que una entidad retadora me brinda productos novedosos	101	26	168	43	45	11	69	17	11	3	394	100

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se evidencia que según las consideraciones de los clientes portafolio del sector bancario de La Guajira, la mayoría está de acuerdo con que estar vinculado a una entidad con estrategia competitiva retadora es menos costoso, es decir, el cliente puede obtener productos y servicios menos costosos; ofrece servicios confiables, con grandes beneficios y determinadas seguridades que brindan tranquilidad al cliente; y brinda productos novedosos, que llaman la atención jugando un papel diferenciador.

Todo esto se relaciona con los postulados de Muñoz (2011), quien sustenta que las estrategias competitivas de la entidad retadora, como aquella empresa que llega al sector de una forma agresiva por su condición novedosa, imponiendo nuevas estrategias de marketing retando a las entidades más fuertes copiando la calidad del servicio de la empresa líder e incurriendo en menos gastos derivados de la innovación.

Escamilla (2019) resalta que lo importante de una organización que se desarrolla como retadora, es su habilidad para crear y promover comunidades tanto en el espacio online como en el espacio físico, lo cual, la convierte en una marca que ofrece otros servicios a los clientes y puede ubicarse como una oportunidad para establecerse a través de dichos servicios. Narváez y Fernández (2008) resaltan que la única forma de alcanzar una posición competitiva es a través de nuevos esquemas de actuación, por tanto, las organizaciones retadoras explotan esto.

Como se observa en la tabla 4, el 50% de los encuestados sostuvieron estar de acuerdo con que una entidad seguidora ofrece productos a bajo costo,

el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 23% restante afirmaron estar totalmente de acuerdo. El 51% están de acuerdo con que una entidad retadora es más fácil en cuanto a requisitos, el 35% está en desacuerdo y el 14% totalmente de acuerdo. Además se observa que el 47% está en desacuerdo con que una entidad seguidora brinda innovación en servicios, el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% de acuerdo.

De todo esto se desprende que, los clientes portafolio del departamento de La Guajira consideran a una entidad bancaria que desarrolle estrategias como empresa seguidora si ofrece productos a bajo costo, es decir, más cómodo a su bolsillo y necesidades; el proceso de vinculación a la entidad requiere menos requisitos, por lo tanto, la vinculación es más fácil en términos de tiempo y condiciones, pero no brinda servicios innovadores.

Kotler y Keller (2006) resaltan que esta sigue siendo una estrategia de uso actual, debido a que algunas marcas no pueden alcanzar el liderazgo y optan por convertirse en seguidoras en función de permanecer en el mercado, esto puede ser una posición transitoria mientras desarrollan los elementos que necesiten para su crecimiento y avance.

De este modo, se observa como los clientes perciben algunas ventajas de estas organizaciones, pero no existe una motivación mayor a formar parte de ellas, destacando entonces que las organizaciones que se puedan encontrar en esta posición deben mejorar sus servicios para poder tener una vinculación mayor con el cliente. Se destaca entonces el estudio de Romero (2006) en donde señala que el sector bancario debe usar adecuadamente

**Tabla 4**  
**Banca Seguidora**

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Como cliente considero que una entidad seguidora ofrece productos a bajo costo	89	23	196	50	109	27	0	0	0	0	394	100
Como cliente considero que vincularse a una entidad seguidora es más fácil en cuanto a requisitos.	56	14	201	51	0	0	137	35	0	0	394	100
Como cliente considero que una entidad seguidora brinda innovación en servicios	0	0	76	20	131	33	187	47	0	0	394	100

Fuente: Elaboración propia.

el sistema de información con el que cuenta y en este caso, podría servirle para generar un mayor acercamiento con estos clientes que no presentan mayor motivación.

Como se observa en la Tabla 5, el 44% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que estar vincula a una entidad especialista en nichos es menos costoso, 33% está de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo. El 40% está en desacuerdo con que una

entidad especialista en nichos solo puede ofrecer productos particulares dirigidos a un solo segmento, el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21% está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo. El 50% de los clientes está de acuerdo con que una entidad especialista en nichos brinda diversas oportunidades de servicio 26% está en de acuerdo ni en desacuerdo y el 24% restante totalmente de acuerdo.

**Tabla 5**  
**Especialista en Nichos**

Ítems	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TOTAL	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
Como cliente considero que estar vincula a una entidad especialista en nichos es menos costoso	89	23	130	33	175	44	0	0	0	0	394	100
Considero que una entidad especialista en nichos solo puede ofrecer productos particulares dirigidos a un solo segmento	56	14	85	21	96	25	157	40	0	0		
Como cliente considero que una entidad especialista en nichos brinda diversas oportunidades de servicio	93	24	198	50	103	26	0	0	0	0		
									394	100		
									394	100		

Fuente: Elaboración propia.

Por lo anteriormente descrito, la mayoría de clientes portafolio del sector bancario del departamento de La Guajira seleccionaron la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo para el primer ítem, por lo tanto se puede analizar que se encuentran en una posición neutra en cuanto al hecho de considerar el estar vinculado a una entidad especialista en nichos es menos costoso. Así mismo, la mayoría se encuentra en desacuerdo con que una entidad especialista en nichos solo puede ofrecer productos particulares dirigidos a un solo segmento,

es decir, que una entidad especialista en nichos puede diseñar, crear y ofrecer sus productos a diferentes sectores del mercado.

En este sentido, los investigadores pueden analizar que los resultados anteriores difieren en relación al postulado de Muñoz (2011), quien expone que las empresas especialistas en nichos son entidades más pequeñas que suelen evitar la confrontación directa con grandes compañías. La estrategia consiste en enfocarse en mercados más pequeños con características específicas. Por último, se deduce que

una entidad especialista en nichos brinda diversas oportunidades de servicio.

Ramírez (2017) en su tesis de grado destaca que en el caso del nicho de Millennial, los bancos deben invertir en desarrollos y herramientas tecnológicas que faciliten la transformación digital del portafolio de servicios (pero no solo enfocados a la generalidad de la población, como lo ha hecho el sector bancario colombiano), lo cual permite destacar en este caso, que para que una banca se especialice en el nicho, debe estudiar sus necesidades y preferencias y de esta manera ofrecer las herramientas que permitan que el nicho se acerque a los mismos.

#### 4. Conclusiones

Se pudo concluir que en cuanto a la estrategia empresa líder del mercado, ofrece productos y servicios que brinda mayores beneficios y seguridades, sin embargo, el servicio en general que presta la entidad resulta a un costo más alto en comparación con las otras.

Además, las empresas que actúan como retadoras en el mercado de los bancos exigen menos poder adquisitivo para vincularse a ellas, ofrecen servicios confiables y productos novedosos. De igual manera, se concluye que aquella entidad que es seguidora, ofrece productos a bajo costo, requiere menos requisitos para el proceso de vinculación, pero no ofrece productos novedosos. En contraste, la institución especialista en nichos no es tan costosa como la líder pero tampoco es de un mínimo poder adquisitivo, puede diseñar, crear, ofrecer diversos productos y/o servicios a distintos segmentos de acuerdo al tamaño del mercado, teniendo la capacidad de ofrecer diferentes oportunidades de

servicios.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se puede inferir que los clientes portafolio del sector bancario de La Guajira tiene idea del uso de estrategias competitivas en el sector bancario (lo que implica de modo general cada una de las cuatro estrategias planteadas por los autores), del mismo modo conoce y señala las ventajas y desventajas que implican el uso de cada una de estas estrategias, lo que da la oportunidad a las instituciones del sector a plantearse el objetivo de seguir alguna de ellas en función de lo que quiera consolidar como ventaja ante los clientes. Queda abierta la investigación para futuros estudios en función de cuales son los elementos dentro de cada una de estas estrategias que las organizaciones del sector bancario pueden explotar en función de lograr un mejor posicionamiento.

#### Referencias Bibliográficas

- Borrás, Francisco y Ameneiro, Consuelo (2018), Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC), **Cofin Habana**, 12 (2), Cuba, (Pp, 82-99),
- Chávez, Nilda (2007), **Introducción a la Investigación Educativa**, Editorial Graficas González, Venezuela,
- Embid, Pedro (2010), **Marketing Financiero**, Mc Graw Hill, España,
- Escamilla, Omar (2009), ¿Qué es una marca retadora y que características la componen? Extraído de <https://www.-merca20.com/que-es-una-marca-retadora/> consulta: 20/06/2019,
- Espino, Alma (2007), **Sector financiero y empleo femenino: el caso uruguayo**, Editorial copyright, Chile,

- Gómez, Mónica (1999), Teoría de los recursos y estrategia de marketing: aplicación al sector bancario español, **Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas**, N° 21, España, (Pp, 83-93),
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2010), **Metodología de la Investigación** (5ª Ed.), McGraw Hill Educación, México,
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006), **Dirección de Marketing**, Editorial Pearson, México,
- Losada, Xabier (2016), **Marketing de servicios financieros: transformación y tendencias de un sector estratégico**, Trabajo para grado en Finanzas y Seguros, Universidad del País Vasco, España,
- Morales, Macias; Arguedas, Raquel y González, Julio (2010), **Situación y Perspectivas de Los Mercados Financiero**, Uned, España,
- Muñoz, Francisco (2011), **Marketing financiero**, Editorial Copicentro, España,
- Narváez, Mercy y Fernández, Gladys (2008) Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global, **Revista Venezolana de Gerencia**, vol, 13, núm, 42, Venezuela (Pp, 233-243),
- Pelekais, Cira; El Kadi, Omar; Seijo, Cristina, & Neuman, Noel, (2015), **El ABC de la Investigación, Pauta Pedagógica**, Ediciones Astro Data S,A, Venezuela,
- Porter, Michael (2008), Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, **Revista Harvard Business Review**, Vol, 86, N°, 1, USA, (Pp, 58-77)
- Ramírez, Lorena (2017), **Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial**, Trabajo Especial de Grado (Administración de Empresas), Universidad Santo Tomas, Colombia,
- Romero, Gerardo E. (2006), Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente, **Revista Venezolana de Gerencia**, vol, 11, núm, 36, Venezuela (Pp, 638-651),
- Sadowski, Juan (2014), **Diseño de estrategias para incrementar los resultados de una tienda financiera y su Zona de influencia**, Tesis para optar al Título Profesional de: Ingeniero en Gestión Empresarial, Universidad Nacional Agraria La Molina, Perú,
- Salazar, Giancarlo y Artigas, Wileidys (2008), Estrategias de negocios de las farmacias del municipio Maracaibo, **Revista TELOS: Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, Vol, 10 No, 1, Venezuela (Pp, 207-121),
- Tarziján, Jorge (2013), **Fundamentos de estrategia empresarial**, Ediciones Universidad Católica de Chile, Chila,
- Teruel, Manuel (2008), **Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria**, Editorial Muriel S,A, España,
- Torreblanca, Francisco (2018), Estrategias competitivas de Philip Kotler: Seguidor del líder, Extraído de: <https://franciscotorreblanca.es/estrategias-seguidor-del-lider/> consulta: 20/06/2019

- Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)