

2012

EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN COLOMBIA

BYRON ORLANDO ROJAS CUESVAS

LIZ NELLY PEÑA

Asesor MARIA CRISTINA BUSTILLO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

25/02/2012



RESUMEN

Es importante el estudio de la conducta del consumidor financiero colombiano, tanto para comprender el comportamiento del sector, dada la importancia de este en el crecimiento de la economía; como para generar estrategias de marketing que incidan directamente en la dinámica del mismo. Este artículo conlleva a resultados interesantes que dan a conocer los tipos de consumidores financieros en Colombia, la segmentación que se da entre los diferentes conjuntos de consumidores, la influencia que puede generar el marketing en el comportamiento del consumidor de los servicios financieros y en la dinámica sectorial.

ABSTRACT

It is important to study consumer behavior Colombian financial, both to understand the behavior of the sector, given the importance of this in the growth of the economy to generate marketing strategies that directly affect the dynamics. It is an article that leads to interesting results that highlight the types of financial consumers in Colombia and the influence it can generate consumer marketing in the financial services sector in the dynamics. As the segmentation that exists between different sets of consumers of financial services.

TERMINOS CLAVES

- Marketing de servicios
- Consumidor financiero
- Servicios financieros
- Tipos de consumidor

INTRODUCCION

El sector financiero es reconocido como un motor dinamizante de la economía mundial; pues su función es captar y colocar la masa monetaria que apalanca las transacciones mercantiles. Hay quienes desean ahorrar y hay quienes desean invertir, aquí entonces entra el sector financiero a desempeñar un rol de intermediación entre quienes tienen el dinero y lo ahorran, y quienes no lo poseen y lo buscan para invertir o gastar.

En Colombia este sector importante esta estructurado por:

- ✓ Establecimientos bancarios comerciales e hipotecarios
- ✓ Corporaciones financieras
- ✓ Compañías de financiamiento comercial (financian el comercio)
- ✓ Organismos cooperativos

Sistema del cual se hablará para vislumbrar la satisfacción del público, los clientes y usuarios del sector, además de que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuáles son sus deseos y motivaciones, como se mediatizan por parte de grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y como finalmente dichos deseos se satisfacen.

TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Teoría del marketing

1.2 Teoría del comportamiento del consumidor

2. EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

3. TIPOS DE CONSUMIDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS EN COLOMBIA

4. ELEMENTOS INICIALES EN EL PROCESO DE MARKETING

4.1 Necesidades

4.2 Percepción

4.3 Enfoque social en el sistema financiero

5. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

5.1 Hábitos del consumidor financiero

5.2 Autores o iniciadores en el sistema financiero

5.3 Variables exógenas que influyen en la decisión de consumo.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

1. MARCO TEORICO

1.1 Teoría del marketing

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios, el marketing actúa como el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio¹, con el Marketing se procura tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

1.2 Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que estos muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor analiza acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para usar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) también se incluye el estudio de qué compran, por qué compran, cómo, cuándo, dónde, y con qué periodicidad lo compran.

Esta teoría estudia la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad² Las ideas básicas proceden de Nicholas Georgescu-Roegen y Herbert Simon, pero debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel

¹ SHARP, BYRON; MARKETING. EDIT. Oxford University Press.2010

² Georgescu-Roegen, 1970.

de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga³ .y ahora de otros elementos que hacen la diferenciación del producto.

2. EL MARKETING Y EL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS

Las entidades financieras interesadas en satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios financieros, la disponibilidad de dinero y dar facilidades en uso de los mismos dentro del mercado colombiano de dinero, requieren comprender lo que motiva a los colombianos a utilizar una entidad, un determinado producto o servicio, y a rechazar o no utilizar otros.

Todas las decisiones de marketing, y algunas gerenciales de las entidades bancarias se centran en el usuario, aquel que demanda los servicios financieros llámese operaciones, consultas o créditos de cualquier tipo. Por lo que la prestación del servicio se convierte en una forma de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor de servicios financieros, por lo tanto, el marketing a través de las diferentes herramientas de investigación de mercados, es la fuente de todas las ofertas actualmente empleadas.

Los directivos comerciales, así como los teóricos, están en una posición privilegiada, ya que este entorno es generoso con la información que se genera con respecto al consumidor, porque pueden observar de forma coherente la conducta de este y obtener datos con los que pueden leer tendencias, utilizando o trazando estrategias y tácticas hacia la adquisición de nuevos usuarios, retención de clientes y fidelización de los antiguos importantes.

³ Hirshleifer Jack, Microeconomía Teoría y Aplicaciones, 3ra. Edición, Prentice - Hall Hispanoamericana S.A., publicada en 1988

3. TIPOS DE CONSUMIDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS EN COLOMBIA

Se precisa que el consumidor final es aquel que adquiere un producto financiero tipo crédito para consumir a nivel personal o familiar ya sea en vivienda, educación, vehículo u otros. En favor de esta limitación, los intermediarios, clientes corporativos y demás están exentos entre los consumidores finales. Sin embargo, algunas veces, cuando este cliente final demanda, sigue siendo un consumidor sin clasificación, porque su compra se hace y se efectúa de manera directa y la entidad financiera no supone la finalidad del desembolso, por ejemplo, para los casos de créditos de libre inversión, que a diferencia de los créditos hipotecarios que se hacen mediante un desembolso directo al vendedor del inmueble; estos usuarios de productos financieros destinados para una libre inversión se pueden comportar como intermediarios porque pueden darle un a destinación posterior a este dinero, por ejemplo la renta de capitales a una tasa superior a la ofrecida por las entidades bancarias, a esto se le llama desembolso indirecto; cuando se habla de créditos hipotecarios o vehiculares se esta haciendo entonces referencia a lo que se expresa en líneas anteriores como desembolso directo.

El consumidor financiero, como en todo mercado posee características variables en cada individuo y existe un tipo de producto para cada consumidor, dependiendo de sus ingresos, tipo de contratación, empleo, antigüedad laboral o actividad empresarial.

Se encuentra el consumidor de ingresos bajos, que puede acceder a créditos mediante convenios de libranzas, en ausencia de convenio de libranza con la empresa, la opción es las tarjetas de crédito; quienes tienen empleo en empresas con convenio de libranza y antigüedad laboral pueden, aspirar a una libranza que les otorga hasta 12 veces el valor del salario, y claro para quienes devengan salarios superiores a dos salarios mínimos pueden aspirar a préstamos y a tarjetas

de crédito de mayor cobertura hasta llegar a las de gama alta o lo que las entidades financieras llaman portafolios⁴.

Se visualiza entonces tres tipos de consumidores para estos servicios, dependiendo de los ingresos:

- Consumidores financieros de ingresos bajos
- Consumidores financieros de ingresos medios
- Consumidores financieros de ingresos altos.

Aquellos mencionados dentro en el grupo de ingresos bajos, suelen ser individuos de una demanda poco sofisticada, inocencia en temas financieros, escases de tiempo y de dinero, hecho que contribuye a que tomen con inmediatez la oferta hecha por la entidad financiera que les ofrezca a primera instancia, como lo son las libranzas, los seguros de vida, y las tarjetas de crédito exprés que generalmente se abren para quienes devengan salarios mínimos⁵.

Los consumidores de ingresos medios, ya son individuos con un mayor conocimiento en temas financieros, pueden optar por conocer más opciones, para así, tomar la mejor propuesta, también suelen tener mayor requerimiento en cuanto al crédito o servicio a tomar, pues las necesidades de esta grupo se hayan en un nivel superior de la escala de necesidades. Estos consumidores requieren de mayor atención para las entidades financieras ya que son de buen cumplimiento en cuanto al recaudo en su gran mayoría y se mueven en un círculo o mercado potencial que promete referidos a posteriormente⁶.

Los consumidores del tercer grupo son aquellos de ingresos altos, estos paradójicamente suelen ser un poco más difíciles de atraer, estos cuando llegan lo hacen por si solos, son conocedores en gran parte de las tasas y de las diferencias entre una entidad financiera y otra, también escogen, pero en la

⁴ asesoras comerciales de la Banca: Bancolombia, Davivienda, banco de occidente, banco de Bogotá y Banpopular.

⁵ www.davivienda.com

⁶ LOPEZ, YURI; subdirector Davivienda Cartagena.

actualidad el elemento que juega un papel fundamental para que este segmento del mercado se decida por un servicio u otro, es la calidad de la prestación del servicio, y esta implica, celeridad en los procesos, atención personalizada, claridad en los temas, trato preferencial, información oportuna, atención postventa y avances tecnológicos que le proporcionen al usuario rapidez, dinamismo y ahorro de su tiempo. Entonces se puede hablar de un consumidor sofisticado que demanda el servicio financiero a la entidad que ofrece todos los elementos ya antes mencionados, aunados a unas bajas tasas de interés sobre sus créditos, altas tasas de interés a sus fondos e inversiones, cómodas o nulas cuotas de manejos y cuotas de retiros por transacción.

4. ELEMENTOS INICIALES EN EL PROCESO DE MARKETING

Los consumidores financieros influyen y son influenciados colectivamente por las condiciones socioeconómicas del país, ya que este sistema se considera dinamizante de la economía. Como nuestro sistema de mercado se basa en la libre oferta y demanda, los inversionistas o ahorradores influyen profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizarán para ello, de aquí la importancia que el comportamiento de los consumidores financieros tiene, al ser el iniciador de la dinámica creciente de transacciones del sector.

4.1 Necesidades

El consumidor financiero inicia su proceso de adquisición de un producto o servicio cuando se le presenta la necesidad de recursos, que solo se puede cubrir con el producto que ofrecen en el mercado de dinero – el dinero – un ejemplo claro es lo que para muchos es la necesidad o el deseo de una vivienda propia, para el caso de aquellos que arraigaron la cultura de la propiedad privada, este deseo está fuertemente concentrado en los estratos medios, en este caso se implementa con frecuencia el producto del ahorro programado, con el que se adquiere un crédito hipotecario luego de un año de ahorro constante y consecutivo de cuotas fijas. Estos usuarios sienten desde que forman familias la necesidad de una vivienda y

como estos bienes son costosos, para la capacidad financiera de estos consumidores, se hace probable la consecución de la misma mediante el crédito hipotecario; Por lo tanto en el sector financiero encuentran estos demandantes el medio de satisfacción a su deseo de vivienda.

Con la situación de necesidad, crece la motivación, en el caso del sector financiero los deseos y motivaciones pueden estar en la liquidez o inmediatez del dinero, el no esperar el día del pago del salario o de la llegada de la remesa para realizar las transacciones que requieren de dinero, y que son prioritarias resolver. El consumidor financiero al estar consciente de la situación, buscara créditos, cupos de tarjetas de créditos, de seguros y otras fuentes de financiamiento.

Otro ejemplo es, si una persona no siente el deseo de transporte propio no se sentirá motivada a solicitar un crédito para vehículo; pero si por el contrario está cansado de andar en buses o gastando grandes cantidades de dinero en taxis, buscara el crédito para financiar su transporte propio.

Si tiene la necesidad suficiente, los deseos permeados por la cultura y los motivos incentivados por los estímulos del marketing, el atractivo psicológicamente hablando, será determinado por las marcas que escogerá el individuo, que productos utilizará, a que compañías acudirá y cómo será su proceso de decisión. A esto se le llama motivos aprendidos o culturalmente incitados, es decir; cuando la necesidad es aprendida o incitada, el producto a incluir en la canasta esta determinado por la marca o por el productor del mismo, ya no viene a ser una selección por la necesidad básica si no por el entorno, la cultura, las creencias, los gustos, el reconocimiento, el estatus, entre otros factores que son más del contexto de las necesidades de la parte alta de la pirámide (autorrealización).

4.2 Percepción

Los consumidores de servicios financieros en Colombia perciben según las encuestas de satisfacción que se realizan frecuentemente en el país, que existe abuso por parte de las entidades y que los montos que cobran por las operaciones

como cuotas de manejo, retiros de cajero, cheques y tasas de interés de tarjetas de crédito son invasivos y que se requiere de un ente regulador que frene el crecimiento de estos costos⁷.

Se recuerda por ejemplo el catastrófico caso UPAC, el antiguo sistema hipotecario que hizo que muchas familias perdieran no solo sus viviendas y sus ahorros si no sus vidas, pues más de un deudor se quitó la vida en momentos de angustia por lo impagable de la deuda, pues fue un sistema que al atarse a la inflación galopante en esos momentos, jalono colosalmente el indicador y por consiguiente las deudas hipotecarias se inflaron y se volvieron impagables para los deudores hipotecarios.

Este tema se cita como ejemplo para mostrar que los consumidores guardan en su memoria este tipo de hechos, lo que contribuye a la percepción negativa que caracteriza en estos momentos a más de un consumidor de crédito hipotecario, y antes de la adquisición del mismo se escucha frecuentemente que las personas temen adquirir créditos de esta índole y citan que les podría pasar a lo que ocurrió en la década de los 90 cuando muchos colombianos tuvieron ilusiones de viviendas fallidas⁸.

Para seleccionar el estímulo apropiado la entidad financiera debe conocer muy bien el mercado objetivo; como la percepción es selectiva y cada consumidor posee conocimientos, aprendizajes y experiencias diferentes, habría que determinar los grados de esta selectividad, pues un crédito hipotecario, una tarjeta de crédito o un crédito de libre inversión pueden significar un éxito o jubilo para el consumidor y para el asesor comercial significa una comisión más por la realización de la venta. Por lo cual es absolutamente relevante que los mercadólogos estén al tanto de la forma en que responderá cada mercado y generar los procesos que garanticen una percepción positiva para lo consecución de los resultados empresariales.

⁷ <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/sector-financiero-cuestiona-proyecto-sobre-pagos-creditos/143594>

⁸ notas de los autores en entrevistas con personal bancario.

4.3 enfoque social en el sistema financiero

La sociedad colombiana pasa por un momento financiero relativamente estable, si hacemos cotejo con el comportamiento que viven las economías internacionales, empero internamente hablando de país, se sabe que existen poblaciones con necesidades financieras insatisfechas, por no cumplir con los requerimientos mínimos para entrar a hacer parte de los mercados objetivos de los servicios financieros formales. Particularmente se visualiza que las tácticas de marketing del sistema financiero van encaminadas a sectores con situaciones más flexibles o menos necesitadas. El sistema no admite vender a quien no tiene, si no a quien tiene con qué pagar el servicio y es lógico, la financiación o los créditos son un negocio no son productos de beneficencia.

Por lo anterior se ha visto el crecimiento de negocios subnormales de préstamos diarios a unas tasas de usura, que en vez de contribuir al desarrollo económico de la población vulnerable, genera mayor pobreza, desigualdad y mínima inclusión productiva de estas personas. Volviendo al ciclo perenne de la trampa de la pobreza que divide y discrimina. Ante esta situación compañías formales de negocios de consumo masivo, a través de sus ventas de catálogos, fundaciones, cooperativas, fondos y compañías de financiamiento propio, están llegando a tapar el vacío del sistema bancario colombiano.

5. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.

Los consumidores de los servicios financieros, ósea aquellos que demandan créditos de libre inversión, tarjetas de crédito, seguros o créditos hipotecarios ya sea persona natural o persona jurídica, poseen características o elementos propios que determinan su decisión de compra o inversión, pues se hayan inmersos en segmentos de la población que son diferentes, jugando un papel importante los múltiples factores individuales y sociales que intervienen en su decisión de compra.

Al estudiar los consumidores finales de los servicios financieros se encuentra que estos proporcionan gran cantidad de información, así como de otros referidos que intervienen en las compras y de los demás miembros de su grupo social o familiar. Lo que hace el proceso de investigación de marketing rico en información, porque desde una sola fuente se obtienen datos que pueden darnos información relevante sobre el resto de colectivos que bien podrá ser homogéneo.

El comportamiento de las compras de los servicios financieros en general incluye diversos motivos, es influenciado por la sociedad, por los negocios, por la misma economía colombiana y se encuentran diferentes formas de adquisición y hábitos a la hora de tomar una decisión, lo que lo hace campo de estudio amplio y tal vez complejo por parte del departamento de mercadeo, pero sin duda productivo y pertinente para un sector tan importante dentro de la economía de un país.

El conocimiento del comportamiento del consumidor, hace posible entender la tendencia que contribuye a predecir la oferta y demanda de productos financieros, además son claves para mejorar la eficiencia del sistema y aumentar el bienestar de los colombianos, contribuyendo con una mayor transparencia en la oferta dada a los clientes, con explicaciones reales para cualquiera de los tipos de productos financieros por adquirir, y sin gran presión en ventas que rayan en el acoso, con procesos de atención permanentes, por múltiples canales. Además de una mejor servicio postventa que le permita al consumidor financiero estar al tanto de la situación o variaciones que sufre su producto a lo largo del tiempo de su vigencia.

5.1 Hábitos del consumidor financiero

Es común que el consumidor compre de manera unitaria, es decir, en ausencia de influencia de terceras personas, aunque en el mercado de servicios financieros se ofrecen productos que requieren o permiten la asistencia individual, existen circunstancias o casos en los que la decisión de compra es intervenida por otros. Ejemplo de esto, cuando se decide comprar una nueva vivienda, tal vez toda la familia participe en esta decisión, un carro o un bien mayor. En otros escenarios,

el comprador se confina meramente en obtener un producto de acuerdo a una determinada solicitud ya sea para él, para una empresa o para otro, en este caso su decisión será rápida y acudirá a las instituciones de su confianza.

5.2 Autores o iniciadores en el sistema financiero

Para el sistema financiero los creadores o iniciadores están concentrados en toda la población, ya que una de las metas del sistema financiero es la bancarización general de la población, haciendo especial énfasis en ofrecer un producto para cada necesidad que aparezca en el mercado del dinero. Por consiguiente todos aquellos que quieran y tengan capacidad de pago son autores o creadores, así como las empresas y sus emprendedores, pues estos detectan necesidades o deseos de dinero, que pueden ser solucionadas mediante los servicios de las entidades financieras.

Los autores podrán ser:

- a) Los jefes de hogar que requieren de dinero para las soluciones de las carencias en hogar o de algunos de los miembros de la familia, como educación, transporte propio, vivienda o reservas de dinero para invertir o conservar para contingencias futuras.
- b) Los empresarios o emprendedores son autores importantes para las entidades financieras porque estos necesitan materializar ideas, proyectos, y requieren capital para iniciar o fortalecer sus empresas.
- c) Todos y cada uno de los colombianos que posean ingresos, buen historial crediticio, empleo y la necesidad de los servicios financieros para todo tipo de transacción económica.

5.3 Variables exógenas que influyen en la decisión de consumo

5.3.1 Las variables sociales afectan la conducta de este consumidor, como lo son los grupos a los que pertenece y la clase social, muy ligada con su rol u ocupación, a los ingresos y a la educación. Cuando el consumidor está rodeado

de un grupo muy dado a utilizar los servicios financieros y determinadas prácticas, este será más propenso a participar en él; así como la situación económica y financiera que juegan un papel preponderante en el comportamiento del consumidor financiero, pues si esta situación es desfavorable habrá recelo o apatía por el sector o por la demanda de los servicios ofrecidos, por el contrario si la situación es favorable habrá más posibilidades de uso de esta categoría. Lo que los economistas denominan expectativas racionales, que es lo que influencia el comportamiento del consumidor y afecta su poder para tomar decisiones, de hecho ante una crisis económica financiera; no habrá consumidor que decida positivamente la compra o el consumo de bienes o servicios.

Adicional a esto, los que pertenecen a una clase social determinada comparten creencias, valores, estilos de vida y modalidades de conducta. También se asocian más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los estratos bajos difieren de aquellos que están en estratos medios y alto, por lo tanto los productos o servicios financieros que demanden serán diferentes para cada estratificación.

Los estratos bajos y medios tienen la tendencia a la demanda créditos de vivienda⁹, ya que poseen cultura de propiedad, dada la creencia de que la vivienda les proporciona seguridad, mientras que los consumidores de estratos superiores demandan más servicios financieros para invertir o para compra de vehículos, artículos de lujo, viajes, entre otros.

5.3.2 La cultura de los consumidores del sector financiero colombiano es de los parámetros más importantes a la hora de tomar decisiones; a partir de valores, tendencias, conductas, conocimientos, las creencias, las normas de regulación financieras, leyes, costumbres, capacidad y hábitos adquiridos por el individuo como miembro de una sociedad, así será su cimiento ante la compra de servicios.

⁹ www.elespectador.com/.../articuloimpreso143183-bancos-se-disputan...

Por ejemplo, la importancia que el consumidor financiero en Colombia concede a la atención personalizada constituye la base de las reacciones positivas de los consumidores ante ofertas de entidades financieras del mercado.

5.3.3. Así mismo las **variables demográficas** influyen en los consumidores y como este servicio – financiero- se dirige hacia “toda la población” se puede observar que hay variedad de edades, educación, ingresos, ocupaciones, etnias, diversidad y género, los cuales entre si comparten modos de vida y conductas, que causan una gran segmentación en el mercado colombiano, pues existe desde quien desea y hace todo lo posible por bancarizarse y tal vez no cumpla con los requisitos mínimos para que así sea, hasta quien puede pero no desea continuar o adquirir servicios financieros porque no cree en el sistema, porque piensa que es un sistema abusador, porque opinan que otros sectores sustitutos ofrecen mejor margen de ganancia, hasta aquellos que sin conocer los requisitos para comprar o adquirir los servicios no se consideran candidatos para consumir el servicio, ni hacen parte del mercado objetivo de las instituciones. En medio de esta multiplicidad de características, los aspectos particulares de cada segmento tienen importantes alcances en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias y tácticas de marketing.

CONCLUSIONES

- Un proceso de compra financiera normalmente nace de una necesidad fuerte de dinero o de rentabilidad de un capital, este proceso consta de una serie de opciones, desde la necesidad o deseo, la motivación y percepción, la búsqueda de información financiera, la identificación de alternativas, la selección y adquisición de la mejor opción, proceso que da origen a varios resultados. Si el resultado es positivo generará la fidelización del usuario y la percepción de seguridad hacia la entidad.
- Se evidencia que uno de los factores más relevantes para el consumidor colombiano a la hora de utilizar un producto financiero, son la calidad, la relación personalizada, el trato, la agilidad y el buen servicio que brinda la entidad financiera a sus clientes.
- La búsqueda de alternativas y la respuesta de los clientes, que aporta el estudio de la conducta del consumidor, presenta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos.
- Los servicios financieros en Colombia cuentan con seguidores y detractores que proporcionan la información suficiente para aplicar estrategias de marketing con resultados positivos con incidencia significativa en la economía nacional.
- La información que proporciona el estudio de la conducta del consumidor está constituida por las variables sociales, culturales, personales y demográficas, las cuales han influido en las preferencias del consumidor por determinadas entidades financieras.
- El marketing en los servicios financieros sugiere bases en la atención preferencial, la información oportuna y clara. El comprador o consumidor colombiano de los servicios financieros se siente satisfecho cuando es atendido con preferencia y es respondido casi que con inmediatez, pasando a un segundo plano las otras características del producto.

BIBLIOGRAFIA

- ANDREW, K. (1993): Marketing de los servicios bancarios y financieros. Deusto, Bilbao.
- BARROSO, C. (1995): Marketing bancario: un enfoque estratégico. Esic Ed.
- CASTELLÓ, E. (1996): Dirección y organización de entidades financieras. Esic Ed.
- CASTELLÓ, E. (2007): Gestión Comercial de Servicios Financieros, ESIC.
- CERVERÓ, J. Y MONTANÉ, J. (1988): El marketing en la oficina bancaria. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- DEL VALLE, V., IZARRA, J.M. Y ALCALÁ G. (1997): Productos y servicios financieros y de seguros. McGraw-Hill.
- GRANDE, I. (1999): Marketing de los servicios. Esic, Ed., Madrid.
- MCGOLDRICK, P.J. Y GREENLAND, S.J. (1996): Comercialización de servicios financieros. McGraw-Hill.
- SÁNCHEZ, J.R. (1997): Marketing financiero: principios y estrategias. Civitas.
- SARRO, M.M. (2001): Marketing de las cajas de ahorros. Pirámide
- TERUEL, M. (1995): Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria. UPCo
- KERIN HARTLEY RUDELIUS: Marketing Core. Mc Graw Hill. 2a Edición.
- KOTLER PHILIP, Dirección de mercadotecnia, Ed Prentice Hall. 8ª edición.
- CUERVO, Alvaro (2008). *Introducción a la administración de empresas* (6ª edición edición). Civitas
- KOTABE HEL, Helsen MARKETING GLOBAL MARKETING, Séptima edición, Editorial LIMUSA, 2001
- JHONNY DE JESUS MEZA OROZCO: Matemáticas financieras aplicadas. 3ª. Edición, Bogotá. Ecoe Ediciones 2008.
- CORTINA, ADELA (2002). Por una ética de consumo (1ª edición). Taurus. pp. 349. ISBN 84-306-0485-5.

- KOTLER, PHILIP (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1.
- MUÑIZ, RAFAEL (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A
- GOMEZ ESCOBAR, IGNACIO .Mercadeo, Investigación de mercados2005 Colombia.
- NICHOLSON, Walter – Teoría Macroeconómica.
- VARIAN, Hall – Microeconomía intermedia.
- Hirshleifer Jack, Microeconomía Teoría y Aplicaciones, 3ra. Edición, Prentice - Hall Hispanoamericana S.A., publicada en 1988
- <http://www.portafolio.co/opinion/el-costos-los-servicios-financieros>
- <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>
- <http://www.matematicasfinancieras.com/>
- <http://planning.co/bd/archivos/Enero2002.pdf>
- http://www.proz.com/kudoz/english_to_spanish/marketing/374788-marketing.html
- <http://html.rincondelvago.com/marketing-de-servicios.html>
- <http://www.educacionfinanciera.gob.sv/contenido/credito/manual.html>
- [http://www.caprovimpo.gov.co/Afiliados/Documentos_Afiliados/Cartilla%20SAC%20FINAL%20ALTA\[1\].pdf](http://www.caprovimpo.gov.co/Afiliados/Documentos_Afiliados/Cartilla%20SAC%20FINAL%20ALTA[1].pdf)