



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ESTRATEGIAS COMERCIALES DEL BANCO BBVA PARA AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS DOCENTES OFICIALES

Resumen:

El propósito del artículo es identificar estrategias comerciales que pueda implementar el Banco BBVA de Guadalajara de Buga (Colombia), para incrementar su participación en el mercado, con el producto "Crédito por Libranza" direccionado al segmento de los docentes del sector oficial, debido a la importancia que viene ganando dicho producto y el ingreso de otros competidores. Para esto se analiza el perfil del consumidor financiero desde el punto de vista operativo, como un sujeto que requiere de los servicios bancarios para su vida cotidiana y del Banco, el cual necesita estrategias de fidelización del cliente. Se encontró que la compra de cartera es atractiva como elemento para ofrecer, por lo tanto, debe ser parte de la estrategia del Banco a través de tasas de interés adecuadas, así como el estudio permanente del cliente, para conocer su conducta y preferencias, de tal forma que la estrategia se ajuste en el tiempo.

Palabras clave:

Consumidor Financiero, Crédito por Libranza, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT:

The purpose of the article is to identify marketing strategies that you can implement the BBVA Bank Guadalajara de Buga (Colombia), to increase its market share, to the product "Crédito de Libranza" directed segment of teachers in the public sector, due to the importance that has been gaining the product and the entry of other competitors. For this financial consumer profile is analyzed, from an operational point of view, as a subject requiring banking services for everyday needs and the Bank that customer loyalty strategies life. It was found that purchasing portfolio is attractive as an element to provide, therefore should be part of the Bank's strategy, through appropriate interest rates and the ongoing analysis of customer for their behavior and preferences, so that the adjustment strategy in time.

Keywords:

consumer finance, investment credit, marketing strategies.

Clara Inés Zapata

Profesional en Comercio Internacional,
Universidad Antonio Nariño de Buga;
Especialización en Gerencia de
Marketing; Universidad Pontificia
Bolivariana; Sede Palmira; Colombia.
Correo electronico:
claritazapatapra@hotmail.com

Carlos Fernando Valencia

Magister en Comunicación Digital;
Grupo de investigación en Publicidad;
Programa de Publicidad; Universidad
Pontificia Bolivariana; Sede Palmira;
Colombia. Correo electronico:
carlosfernando.valencia@upb.edu.co



Colección Académica de
Ciencias Sociales



SECCIONAL PALMIRA

Introducción

En este artículo se presentan los resultados del estudio documental para identificar las estrategias comerciales requeridas por el Banco BBVA, bajo el propósito de lograr aumentar su participación en el mercado con el producto crédito por libranza en Guadalajara de Buga, específicamente en el segmento de los docentes del sector oficial de la ciudad. Esto, debido a la necesidad de posicionar el producto en el mercado, pues al ser una nueva línea ofrecida por la entidad, es necesario conocer las particularidades del consumidor financiero.

El crédito de libranza tiene importancia en la medida que representa beneficios tanto para el consumidor financiero, como para la entidad que lo ofrece, radicando ahí las razones de la expansión que presenta este producto en el mercado. En el primer caso, los consumidores obtienen ventajas de un crédito de fácil acceso y comodidad en los pagos al ser descontados a través de la nómina; mientras que en el segundo caso, los beneficios para las entidades están representados en el menor riesgo que implica la colocación de estos créditos, precisamente por estar atados a la nómina de las empresas, motivo por el cual la tasa de mora es prácticamente nula.

Ambos aspectos que se presentan tanto en consumidores como en entidades financieras, son precisamente los motivos para la proliferación de ofertas en el mercado, dado que los diferentes bancos y cooperativas han ingresado al mercado de Guadalajara de Buga convirtiéndose éste en un segmento competitivo. Por lo tanto, desde la perspectiva de la institución financiera, se requieren estrategias para competir y para esto es fundamental conocer la identidad del consumidor

financiero.

EL CONSUMIDOR FINANCIERO.

ASPECTOS GENERALES.

Teniendo en cuenta la importancia del sector financiero y su oferta de productos y servicios para los consumidores en una economía capitalista en un contexto de alta competitividad, una de las principales estrategias para el BBVA será lograr la lealtad de los clientes, lo cual es posible realizar a través de un estudio de su perfil e identidad, el conocimiento de sus preferencias y necesidades, así como sus limitantes.

El punto de partida para la comprensión del tema de estudio es el concepto teórico de capitalismo. Según Dobb (2005), históricamente se aprecian diferentes significados atribuidos a la noción de la misma. En primer lugar, el significado popularizado por Werner Sombart quien buscó la esencia del capitalismo no en lo económico, sino en la totalidad de los aspectos representados en el espíritu que inspira la vida de toda una época. Siendo éste una síntesis del espíritu de aventura con el espíritu burgués de cálculo y racionalidad, se buscó su origen en el comportamiento humano conducente a la existencia de aquellas formas y relaciones económicas que son características del mundo moderno. (p. 19)

La segunda es la propuesta de Max Weber, quien definió al capitalismo como "existente donde quiera que se realiza la satisfacción de necesidades de un grupo humano, con carácter lucrativo y por medio de empresas" (Dobb, 2005, p. 19).



Colección Académica de
Ciencias Sociales



Igualmente Dobb (2005) destaca la concepción de Bücher, quien señala que el criterio esencial es la relación que existe entre la producción y el consumo de bienes, es decir, la longitud de la ruta que los bienes atraviesan de productor a consumidor. Esta definición está estrechamente relacionada con el concepto de capitalismo como sistema de actividad económica, dominado por el motivo de la ganancia y la existencia de personas que para obtener una renta confían en la inversión de dinero ya sea en el comercio, la usura o la producción. (p. 20)

Uno de los elementos característicos del capitalismo es el sistema financiero, el cual está conformado por las instituciones financieras prestadoras de los respectivos servicios y por las autoridades gubernamentales que regulan y ejercen el control sobre ellas y sobre la actividad financiera en general. La principal función de esta actividad es proveer los recursos necesarios para que la economía de un país pueda evolucionar, mediante la colocación de dineros que previamente ha captado del público; es decir la realización de intermediación financiera. (Zuleta, 1994, p. 123)

Como indican Jaramillo, Jiménez, Restrepo, Serrano & Maya (2002) si bien se ha afirmado que el comportamiento de las variables y políticas macroeconómicas explica, en gran medida, el proceso de industrias (sectores) y empresas. En el caso del sector financiero se ha discutido la existencia de una relación de causalidad en sentido inverso, según la cual, los resultados sectoriales en particular los alcanzados por los establecimientos bancarios y de crédito, explicarían el desempeño coyuntural del sector real y de la economía en su

conjunto. (p. 12)

Según lo anterior, la existencia de un sistema financiero en el contexto del capitalismo, permite a los diferentes agentes económicos contar con recursos que le posibilitan efectuar el consumo de bienes y servicios en el presente, para ser cancelado en el futuro, utilizando para ello el crédito financiero. En este sentido, se configura el concepto de consumidor financiero.

El Consumidor Financiero es todo cliente y usuario de las entidades vigiladas, el inversionista de los productos ofrecidos a través de los mercados de activos financieros, el asegurado, el afiliado al régimen general de pensiones, así como todo aquel que determine la Ley o el Gobierno Nacional. (Congreso de Colombia, 2005, p. 57).

Mc Donald (2011) hace referencia a Zapata de Arbeláez, quien señala que desde el punto de vista operativo, el consumidor financiero es un sujeto que requiere de los servicios bancarios para su vida cotidiana; desde la perspectiva financiera, es aquel cuya actividad genera ingresos y gastos a las instituciones vigiladas; desde el punto de vista comercial, es el principal “activo” de las instituciones financieras, mientras que jurídicamente es un individuo entre otros muchos, que suscribe contratos de adhesión con las entidades vigiladas. Según la definición anterior, en el presente trabajo interesa el punto de vista operativo que considera al consumidor financiero como un sujeto que requiere de los servicios bancarios para su vida cotidiana.



Colección Académica de
Ciencias Sociales



En el estudio del comportamiento del consumidor en general, es fundamental la comprensión del proceso de toma de decisiones que tienen los individuos con relación al consumo de los diferentes bienes y servicios. Los encargados del marketing en las empresas deben tener en cuenta si los productos ofrecidos son demandados por las personas utilizando un modelo de decisión racional o no, porque de ello depende en alguna medida las estrategias utilizadas para llegar al consumidor. "Parte de nuestros comportamientos de compra no parecen ser racionales porque no cumplen un propósito lógico; otras compras se realizan prácticamente sin alguna planeación previa. Incluso existen otros actos que van en contra de lo que pregonan los modelos racionales." (Solomon, 2008, p. 306)

Por lo tanto, es necesario conceptualizar sobre los productos y servicios financieros, considerando la necesidad de comprender las características de éstos para aproximarse al perfil del consumidor.

Rodríguez (2008), define producto financiero como todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, con la finalidad de proporcionarles los fondos necesarios para la cobertura de sus necesidades de consumo o inversión. (p. 11)

Según la definición anterior, el producto financiero como todo bien o servicio en el sistema de producción capitalista, se contextualiza en un mercado donde los oferentes son las entidades financieras y los demandantes están representados en las personas u empresas. Además, el precio que se paga a estas entidades por la obtención de los

productos financieros, es el tipo de interés asociado a toda operación financiera, definido como el diferencial entre el capital recibido al contratar un producto financiero y el que posteriormente se devuelve a la entidad financiera. (Rodríguez, 2008, p. 12)

En este mercado, las necesidades de fondos o recursos que tienen las personas o empresas, están relacionadas con la escasez o limitación de recursos propios, motivo por el cual se acude al mercado financiero en busca de los fondos necesarios, endeudándose con las instituciones de crédito y contrayendo la obligación de devolver los fondos recibidos, más los gastos asociados a los distintos productos financieros. (Rodríguez, 2008, p. 12)

El comportamiento del consumidor se relaciona con su proceso de elección en función de la utilidad que le proporcionan los distintos bienes y servicios, dependiendo de sus preferencias y la restricción presupuestaria. Sin embargo, el estudio de este comportamiento requiere considerar una serie de factores multidisciplinarios, ya que el consumo no se limita a un solo fenómeno de la conducta económica. Es por esto que debe entenderse el patrón cultural que condiciona y determina la relación del individuo con su entorno social. "La conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos.

En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria." (Henao



Colección Académica de
Ciencias Sociales



& Córdoba, 2007, p. 19). En el caso del consumidor financiero, se trata de identificar las preferencias con relación a los diferentes créditos existentes en el mercado, tomando como referencia la capacidad de pago del individuo para lograr tener un conocimiento de su identidad, que conduzca a la obtención de lealtad del consumidor.

“Pero para llevar a cabo con éxito una estrategia de fidelización es necesario componer una oferta de servicios que aporte un valor diferencial para el cliente” (Fandos, et. al., 2011, p. 40), además, “La fidelidad del consumidor se convierte en un concepto clave para el éxito de las empresas; sin embargo para hacer operativa la variable y poder incorporarla a las estrategias y programas de fidelización, es preciso conocer los patrones de comportamiento del consumidor y el proceso de formación de la lealtad en la mente del individuo” (Fandos, et. al., 2011, p. 40) Debido a esto es fundamental conseguir que los clientes estén satisfechos con lo recibido para lograr la fidelidad y las recomendaciones a otros clientes potenciales, es decir, crear una red a partir de la fidelización que tenga la capacidad de extenderse para beneficio de la empresa. De esta forma, la fidelización se convierte en una estrategia.

EL CRÉDITO POR LIBRANZA: UNA ALTERNATIVA PARA EL CONSUMIDOR FINANCIERO

Para lograr el objetivo en la identificación de estrategias comerciales para el Banco BBVA, es necesario inicialmente describir las características del mercado en el producto crédito de libranza para los docentes del sector oficial de Guadalajara de

Buga.

En el mercado financiero colombiano, una de las líneas de crédito que ofrecen las instituciones que lo conforman es el llamado crédito por libranza, que consiste básicamente en un convenio empresarial entre una entidad financiera y la empresa para la cual trabaja el individuo que solicita el crédito.

Según el Diario Portafolio (Edición Agosto 20, 2012), las estadísticas del sector indican que en el año 2011 “fueron 850 mil los nuevos créditos de libranza por valor de 12,6 billones de pesos, mientras que para compra de vivienda los desembolsos sumaron ocho billones y en microcrédito sólo 2,5 billones de pesos.” Según la Asobancaria, en el primer trimestre de 2012, las libranzas acumulaban 200 mil desembolsos por 3,4 billones de pesos y la tasa de crecimiento anual promedio de los últimos cinco años es de 32%, frente a 16% y 32% de las carteras hipotecaria y de microcrédito en el mismo período respectivamente.

Desde la perspectiva del consumidor financiero, el crédito de libranza tiene ventajas por las bajas tasas de interés dado que al ser un préstamo de consumo, su costo es más bajo al tener un menor riesgo de impago por parte del usuario ya que la cuota mensual se debita del sueldo de la persona. Otra ventaja es el fácil acceso a los recursos, pues generalmente sólo se pide el respaldo del sueldo mensual. Por su parte, desde la óptica de las entidades financieras, el crédito de libranza es atractivo por los menores niveles de riesgo que implica su colocación, dado al sistema de



Colección Académica de
Ciencias Sociales



descuento de la cuota mensual a través de la nómina, hecho que disminuye considerablemente el porcentaje de créditos en mora en la cartera total de las entidades.

De acuerdo con datos del Diario Portafolio, de los 23 bancos que operan en el mercado, 16 ofrecen esta línea de financiación, siendo ésta una señal atractiva del segmento para las entidades financieras.

Guadalajara de Buga no ha sido la excepción a esta tendencia y en los últimos tres años diferentes entidades financieras que operan en este mercado, han empezado a ofrecer la línea de crédito de libranza. Es importante tener en cuenta que hasta hace tres años en este municipio, sólo el Banco Popular ofrecía el producto en referencia, específicamente con la Alcaldía de Buga, motivo por el cual dominaba el mercado. Sin embargo, iniciado el auge de la libranza en el país, diferentes entidades financieras han incursionado con este producto, restándole participación en el mercado.

Por lo tanto, la situación actual es la de una fuerte competencia entre las diferentes entidades financieras por ganar participación en el mercado. Es el caso del Banco BBVA, el cual incursionó en este producto ofreciendo el crédito de libranza, especialmente en los segmentos de los docentes, pensionados y fuerzas militares, quienes en promedio explican el 50%, 30% y 20% del total de la cartera en esta línea de crédito respectivamente.

Teniendo en cuenta la competencia que existe en el mercado financiero entre las diferentes entidades por aumentar su participación en este sector, es

importante para el Banco BBVA tener claridad sobre la identidad del consumidor financiero para conocer sus preferencias, expectativas y variables que inciden en sus decisiones para enfocar estrategias e incrementar su participación en el mercado, considerando además que desde el punto de vista comercial, es el principal “activo” de las instituciones financieras.

LOS DOCENTES DE GUADALAJARA DE BUGA: UN MERCADO OBJETIVO PARA EL CRÉDITO DE LIBRANZA

Una vez conocidas las características del crédito por libranza, el siguiente paso es caracterizar la identidad del consumidor financiero en el segmento de docentes en Guadalajara de Buga. Para ello se realizó una encuesta aleatoria a algunos docentes del sector oficial en Guadalajara de Buga. La muestra de docentes ascendió a 41 personas, de los cuales el 54% corresponde a mujeres y el 46% a hombres; la mayoría de encuestados tienen edades superiores a los 50 años (39%) y entre 41 y 50 años (27%), con estado civil casado/a (48%) o en unión libre (25%). Entre sus características está que el mayor porcentaje de docentes tienen entre dos (30%) y tres hijos (25%), pertenecientes principalmente a los estratos 2 (39%) y 3 (39%), además, ejercen la docencia en colegios públicos (95%).

Otra característica importante de este segmento de personas es que el 48% han alcanzado un nivel de estudio especializado y el 15% de maestrías, situación reflejada en sus niveles de ingresos, ya que el 54% devenga entre uno y dos millones de pesos, mientras que el 41% gana más de dos



Colección Académica de
Ciencias Sociales

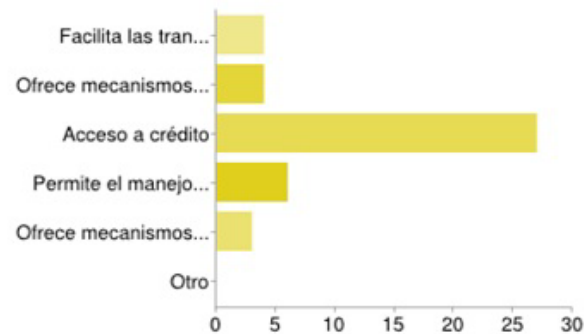


millones de pesos. Con relación al nivel de importancia que los docentes le otorgan al sistema financiero, se encontró que el 61% lo califica como “importante” y el 37% como “muy importante”; sólo para el 2% de la muestra, el sistema financiero resulta “poco importante”. Esto determina que el 61% de los docentes encuestados, percibe el acceso al crédito como el principal factor asociado al sistema financiero (ver Figura 1).

Para los docentes encuestados, el acceso al crédito es fundamental, lo cual se convierte en un aspecto en el que debe enfocarse la estrategia del Banco BBVA, con el ánimo de ampliar su participación en el mercado. Existe una aceptación inicial hacia el crédito, lo que confirma que es un segmento objetivo de importancia para el Banco. No obstante, un elevado porcentaje de docentes poseen un tipo de crédito en la actualidad (ver Figura 2), lo que sería una amenaza para ampliar la oferta por parte del Banco, en el caso de que el nivel de endeudamiento actual del grupo objetivo no soporte más obligaciones financieras. En este caso, la estrategia debe enfocarse en aquellos aspectos que se conviertan en soluciones para las personas a las cuales se desea llegar, mitigando esta amenaza y convirtiéndola en una oportunidad.

Según los resultados de la encuesta, existe un elemento sobre el cual puede lograrse convertir dicha amenaza en una oportunidad. Para el 26% de los docentes encuestados, la compra de cartera es atractiva para manejar a través de un crédito de libranza (ver Figura 3). La presentación de esta alternativa a los clientes, de una manera diferenciada, ofreciendo tasas de interés bajas,

¿De los siguientes factores asociados al sistema financiero, cuál resulta más importante?



El acceso al crédito es percibido por los docentes como el principal factor asociado al sistema financiero

Facilita las transacciones	4	9%
Ofrece mecanismos de pago	4	9%
Acceso a crédito	27	61%
Permite el manejo del pago de nómina	6	14%
Ofrece mecanismos de ahorro	3	7%
Otro	0	0%

Figura 1.
Importancia de los factores asociados al sistema financiero
Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora



Colección Académica de
Ciencias Sociales



seguramente es una posibilidad para atraer mercado a la institución bancaria. Adicionalmente, el crédito de libre inversión es otra de las opciones que los docentes consideran llamativa para manejar a través de libranza.

Por otra parte, al indagar a los docentes sobre las características que considera más importantes para elegir una determinada institución financiera para tomar el crédito de libranza ofrecido, predomina la tasa de interés y la rapidez en el desembolso. La primera resulta ser un factor clave para entrar al segmento de docentes que se encuentran con deudas contraídas y ofreciendo opciones de compra de cartera. La segunda, es una característica inherente al crédito de libranza, por la menor cantidad de requisitos para su otorgamiento.

El crédito por libranza es una modalidad que en la actualidad se encuentra fuertemente ofertada por parte de las instituciones financieras a nivel nacional, lo cual se corrobora en el caso específico de Guadalajara de Buga en el segmento de Docentes. Según resultados de la encuesta aplicada este grupo de profesionales, en el transcurso del año 2013, el 80% recibió oferta por diferentes instituciones para tomar un crédito de esta naturaleza, principalmente del Banco Popular y AV Villas. Sin embargo, el 70% decidió no tomarlo, debido a que se encuentran ya con créditos activos y las condiciones que ofrecen los oferentes no les representan ventajas, en especial por las tasas de interés más elevadas que las pactadas ya con sus créditos corrientes.

¿En la actualidad posee algún tipo de crédito con alguna institución financiera de la ciudad?

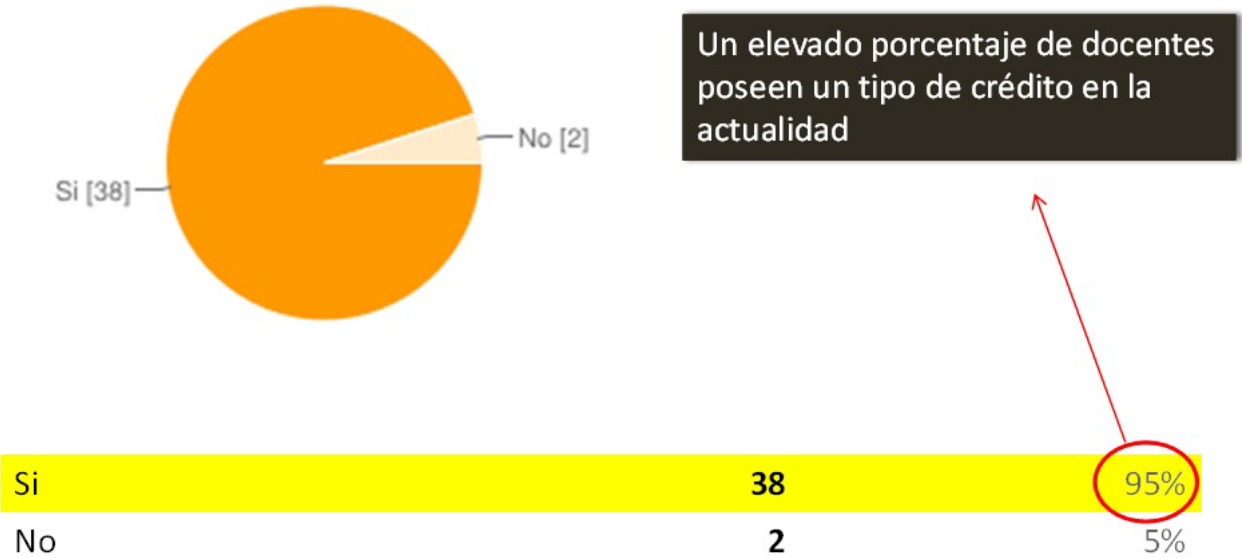


Figura 2.
Tenencia de créditos por parte de los docentes
Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora



Colección Académica de
Ciencias Sociales



CONCLUSIONES

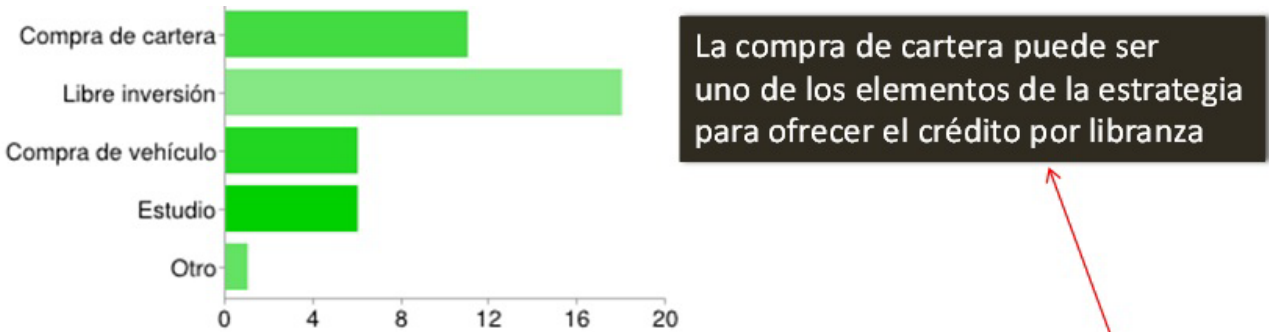
ESTRATEGIAS PARA CAPTAR CLIENTES:
CASO SEGMENTO DOCENTES EN
GUADALAJARA DE BUGA

De acuerdo con el diagnóstico realizado al segmento de docentes en Guadalajara de Buga, se presentan diferentes alternativas para captar clientes al Banco BBVA, asociadas a las características de ellos. Un aspecto que resulta fundamental es el perfil al cual se enfrenta el Banco, específicamente se trata de profesionales especializados, docentes de colegios públicos, con edades adultas, pertenecientes en su mayoría a familias con pareja e hijos y con una importante capacidad de pago, que sin embargo, se encuentran con deudas contratadas en la actualidad, muchas de las cuales son precisamente con créditos por libranza.

Este perfil del docente al cual se desea acceder, deja entrever algunos aspectos que requieren atención para las estrategias a definir con la intención de captar clientes para el Banco BBVA.

En primer lugar, el hecho de ser docentes especializados en un alto porcentaje, indica que las estrategias deben ser bien argumentadas, porque se trata de convencer a profesionales que tienen la capacidad de dilucidar la conveniencia financiera o no de la alternativa que se presente. En segundo lugar, la situación de endeudamiento ya adquirido limita hasta cierto punto las estrategias que se puedan considerar para atraer clientes al banco con la modalidad de libranza.

¿De las siguientes opciones, cuál le gustaría manejar a través de un crédito de libranza?



Compra de cartera	11	26%
Libre inversión	18	43%
Compra de vehículo	6	14%
Estudio	6	14%
Otro	1	2%

Figura 3.
Opciones para manejar a través del crédito de libranza.
Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora



Colección Académica de
Ciencias Sociales



SECCIONAL PALMIRA

Por lo tanto, la principal estrategia se deriva de ofrecerle a los docentes tasas de interés competitivas en el mercado que generen beneficios en términos de disminución de la deuda total y que pueda ser un factor que logre actuar a favor del profesional para que decida vincularse con el Banco BBVA. Al estar la persona con una situación de deuda contraída, quizá la única forma de lograr su vinculación a otra institución es el ofrecimiento de mejores condiciones de la deuda, siendo el costo de la misma la principal herramienta. Sin embargo, no sería suficiente con esta estrategia, porque no se trata de sólo hacer que el cliente migre de una institución a otra, sino de planear a futuro el ofrecimiento de otro crédito para que siga vinculado al Banco.

En este sentido, las preferencias de los docentes juegan un papel fundamental para tener en cuenta, especialmente aquellas relacionadas con sus gastos financiados a través del crédito de libranza. La libre inversión es la opción más buscada por este segmento de personas, en menor medida la compra de vehículo y estudio. Estas dos últimas opciones en realidad no representan opciones llamativas a ofrecer para estos profesionales, debido a que son personas con un nivel educativo ya adquirido y con cierta estabilidad que permite intuir que no son llamativos para ofrecer. Sin embargo, la libre inversión vista como un elemento que puede mejorar la liquidez en algún momento del tiempo, la opción de diversificar los gastos y por qué no, la inversión en negocios alternativos, se convierte en la principal alternativa a ofrecer.

¿Cuáles son las características que considera más importantes para elegir una determinada institución financiera y tomar el crédito de libranza ofrecido?



Figura 4.
Características para la elección de la institución financiera.
Fuente: Trabajo de campo realizado por la autora



Colección Académica de
Ciencias Sociales



SECCIONAL PALMIRA

Derivado de lo anterior, una de las principales estrategias para el Banco BBVA será el continuo estudio del consumidor, a través de encuestas que conduzcan a establecer la conducta de los docentes y sus preferencias de gastos para conocer mejor el comportamiento y direccionar periódicamente las alternativas a ofrecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Congreso de Colombia (2005). Decreto número 4327 de 2005. Diario oficial. Año CXLI. N. 46104. 26. Recuperado de <https://www.uiaf.gov.co/?idcategoria=362>

Diario Portafolio (20 de agosto de 2012). La libranza es el crédito más consumido en Colombia. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/la-libranza-es-el-credito-mas-consumido>

Dobb, M. (2005). Estudios sobre el desarrollo del capitalismo. México: Siglo XXI Editores.

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á. & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21(39) 39-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819029004>

Henao, O. & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2) 18-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387>

003

Jaramillo, A., Ángel Jiménez, A., Restrepo Ramírez, A., Serrano Domínguez, A., & Maya Arango, J. (2002). Sector bancario y coyuntura económica el caso colombiano 1990 – 2000. Cuadernos de Investigación, 0 (1). Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/view/1345>

McDonald, A. (2011). El consumidor financiero y su protección en la actualidad. Portal del Consumidor Protectora. Recuperado de <http://www.protectora.org.ar/economia-y-finanza/s/el-consumidor-financiero-y-su-proteccion-en-la-actualidad/6393/>

Méndez, C. (2008). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. (4a ed.). México: Limusa.

Rodríguez, P. (2008). Productos Financieros y Alternativas de Financiación. Confederación Española de Asociaciones de Jóvenes Empresarios – AJE Confederación. Recuperado de http://www.ajeimpulsa.es/documentos/banco_recursos/recurso_11.pdf

Solomon, M. (2008) Comportamiento del consumidor. (7a ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Zuleta, L. (1994). El sistema financiero colombiano. En J. Ocampo, Gran Enciclopedia de Colombia, Tomo 8 Economía. (pp. 123-134)