



**Marketing digital para productos y servicios informatizados de la banca/ Digital marketing for computerized banking products and services. (págs 48-57)**

**Lic. Yanelis Rodríguez Hernández**

[yanelisr@mail.vc.bpa.cu](mailto:yanelisr@mail.vc.bpa.cu)

Banco Popular de Ahorro, Cuba

**Dr.C. Dayana Duffus Miranda**

[dduffusm@uclv.edu.cu](mailto:dduffusm@uclv.edu.cu)

Facultad de Ciencias Económicas,  
Universidad Central "Marta Abreu" de las  
Villas

**Lic. Juan Carlos Milian Alonso**

[jmalonso@uclv.cu](mailto:jmalonso@uclv.cu)

Universidad Central "Marta Abreu" de las  
Villas

**Resumen**

Gracias al desarrollo y la expansión de nuevas tecnologías, el sector financiero ha sufrido una gran revolución en sus formas de hacer. Con la creciente demanda de servicios digitales y la aparición de competidores, las entidades bancarias deben encontrar otras formas de atraer clientes, retener y fidelizar a los ya existentes; por tanto, se hace necesario en este contexto, conocer el marketing digital. La investigación tiene como objetivo sistematizar los fundamentos teóricos referidos al marketing digital y los

productos informatizados de la banca. Se utilizaron como métodos teóricos el histórico y lógico, abstracción-deducción y analítico-sintético. El aporte en función de dar a conocer las peculiaridades del marketing digital para la comercialización de productos y servicios bancarios. Como resultado se exponen varios elementos que sirven de base para entender la transformación digital de la banca, no como un proceso aislado, sino como parte de la evolución en las tendencias de los usuarios, y la necesidad de mejorar las acciones para fidelizar a los clientes.

**Palabras clave:** Banca; Marketing Digital; Productos Informatizados.

**Abstract**

Thanks to the development and expansion of new technologies, the financial sector has undergone a great revolution in its ways of doing things. With the growing demand for digital services and the appearance of competitors, banking entities must find other ways to attract customers, retain and retain existing ones; therefore, it is necessary in this context to know digital marketing. The research aims to systematize the theoretical foundations related to digital marketing and computerized banking products. Historical and logical, abstraction-deduction and analytical-synthetic methods were used as theoretical methods. The contribution based on making known the peculiarities of digital marketing for the commercialization of banking products and services. As a result, several elements are exposed that serve as a basis for understanding the digital



transformation of banking, not as an isolated process, but as part of the evolution in user trends, and the need to improve actions to build customer loyalty.

**Keywords:** Banking; Digital Marketing; Computerized Products.

## Introducción

La transformación digital de la banca ofrece a los consumidores de servicios financieros más alternativas que nunca, que van desde tarjetas de crédito a portafolios de inversión, pasando por plataformas bancarias completamente digitales, así que hacerse notar para conectar con nuevos usuarios y lograr fidelidad es cada vez más difícil. Ante este panorama, la demanda de estrategias de marketing financiero innovadoras, eficientes y sostenibles es cada vez mayor. Sin embargo, el marketing financiero no es un tema que deba tomarse a la ligera, debido a que está en juego la reputación de una institución y la credibilidad ante usuarios que son cada vez más activos, críticos e inteligentes.

Esta transformación ha sido acelerada como respuesta a un mercado que se vuelve cada día más proactivo y demandante. La pandemia del Covid-19 ha cambiado la vida de todos y la forma en la que interactuamos y consumimos servicios. Existen más personas que se inclinan por utilizar servicios en modalidad remota y evitar así desplazamientos y posibles contagios. Las necesidades de información de los usuarios han cambiado, usando su teléfono y motores de búsqueda para atender a necesidades

inmediatas, son dueños de la reputación de las marcas, porque cuentan con plataformas sociales que les permiten recomendar productos y servicios, si su experiencia es agradable, o hablar mal de todas las que fallaron en cumplir con sus expectativas; dando como resultado una publicidad indirecta que representa una importante oportunidad, si se sabe aprovechar.

Dado tal escenario, y partiendo de las peculiaridades que ofrece en la actualidad el marketing digital para la comercialización de productos y servicios de la banca en el mundo, el objetivo de la investigación es sistematizar los fundamentos teóricos referidos al marketing digital y los productos informatizados de la banca.

Culmina entonces el estudio, con la elaboración de un conjunto de juicios generalizados integrados en las conclusiones que, a modo de resumen, sintetizan las afirmaciones más importantes obtenidas en el mismo.

## Desarrollo

La tecnología digital está transformando la industria financiera porque está revolucionando los servicios de pago, ahorro, préstamo e inversión y los agentes que los proporcionan. Las empresas de tecnofinanzas y los gigantes tecnológicos ahora compiten con bancos y otras entidades tradicionales en diversos mercados. Mientras tanto, las monedas digitales prometen transformar el corazón mismo de las finanzas: el dinero. Pero es importante



destacar, que las tecnologías no tendrán éxito de por sí solas. Las innovaciones digitales dependen crucialmente de unos pocos factores que habilitan la tecnología. El primero lo constituye, los teléfonos móviles e internet, que conectan a las personas y empresas con la información y los proveedores de servicios financieros. El segundo es el almacenamiento y procesamiento de enormes volúmenes de datos digitales. Por último, avances como la computación en la nube, el aprendizaje automático, la tecnología de libro mayor distribuido y las tecnologías biométricas también aportan lo suyo. Pero la clave de todas ellas, es la capacidad para reunir información y llegar a los usuarios a un costo muy bajo (Frost, Gambacorta, & Song Shin, 2021).

En los últimos años, una serie de tecnologías disruptivas se ha introducido en el día a día de ciudadanos, empresas y gobiernos. El sector financiero no es ajeno a esta tendencia y el uso de estas tecnologías ha aumentado de forma exponencial, generando cambios significativos e incluso nuevos modelos de negocio en el sector. Para ello las entidades deberán llevar a cabo una correcta gestión de riesgos y la aplicación de principios como el de proporcionalidad o el de responsabilidad activa que les permita no solo identificar y cumplir con los límites establecidos regulatoriamente sino también establecer límites de tipo ético al uso de estas tecnologías para proteger a sus propios clientes. Por otro lado, el carácter habilitador de la tecnología para los nuevos canales,

junto con la pérdida de relevancia de las oficinas físicas como barrera de entrada, o el masivo volumen de datos que atesoran las grandes compañías digitales, combinado con su enorme capacidad de análisis y extracción de valor de esos datos, amenazan el dominio de la banca sobre el negocio propiamente bancario (Menéndez, 2019).

El inicio de la transformación digital, cogió al sector financiero sumido en una profunda crisis mundial, que obligó a que todos sus esfuerzos fueran para sobrevivir. Grandes empresas como Facebook, Apple o Google, están ofreciendo métodos de pago, lo que supone la desintermediación financiera, y las entidades ya no poseen el monopolio del negocio. En los últimos años, la explosión del mundo digital ha sido una realidad anunciada, ayudada por la evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El sector bancario y financiero está experimentando y adoptando nuevos métodos de trabajo, a la vez que los clientes demandan unos productos más específicos y accesibles. Las oficinas proporcionan una seguridad en las personas mayores (en decrecimiento), o al cliente de perfil bajo (que hay que redirigir), no al cliente joven ni al perfil alto (que tiene menos tiempo y prefiere internet). Por lo que la banca debe redimensionar sus oficinas, estudiando cuantas y de qué tipo son necesarias. La existencia de los cajeros automáticos (ATM) está ligada al dinero físico, por lo que seguirán siendo necesarias hasta su desaparición absoluta, pero antes es previsible que evolucionen hacia una



integración plena con el móvil (autenticación con el móvil, no con la tarjeta, y al final usar la pantalla del móvil del cliente en lugar de la del ATM).

Está claro que la banca del futuro será digital, pero sin dejar de lado la multicanalidad, ya que son dos roles muy importantes y necesariamente complementarios. Este proceso de transformación está más fuertemente implementado en personas de 30-50 años, dedicando procesos de transformación específicos para cada perfil de cliente y tramo de edad pues cada uno requiere métodos diferentes. Un factor importante es el uso del Smartphone (teléfono inteligente), que con su implementación será una pieza clave en el desarrollo de la banca digital. Con la tecnología big data (término que hace referencia a conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente), se convierte el dato en información que facilita la toma de decisiones, incluso en tiempo real por lo que más que una cuestión de tamaño es una oportunidad de negocio, utilizada para entender el perfil, las necesidades y el sentir de los clientes respecto a productos y/o servicios vendidos. Igualmente está el uso de las criptomonedas que proporcionan nuevos métodos de transferencia de dinero y suponen un gran ahorro para el cliente, al eliminar o reducir cuantiosamente las comisiones que actualmente se cobran por estos servicios. Trabajando con la seguridad,

y solucionando los diferentes defectos, podemos augurar un gran futuro en este novedoso método. El cliente se sitúa como el centro de toda actividad, no el producto, la multicanalidad es cada día más real (Martínez, 2016).

La llegada de internet a la banca ha causado una revolución en la forma de ofrecer los servicios enfocando sus estrategias en llegar a los usuarios de forma digital con la creación de la banca en línea, aplicaciones móviles, billeteras electrónicas, transacciones para pagos a terceros, pago de los servicios y facturas, etc., hasta hacer una transferencia internacional desde cualquier dispositivo electrónico. La banca en línea personal es una herramienta para que los usuarios puedan realizar sus movimientos bancarios a través del internet y se pone a disposición una amplia cantidad de servicios de auto gestión (ejemplo, configuración de pagos programados, gestión de beneficiarios, administración de usuarios y generación de estados de cuentas). Otras transacciones disponibles en los portales son avances de efectivo de una tarjeta de crédito, compra y venta de divisas, recarga de minutos de telefonía móvil y retiros Paypal, acceso a descargo de copias del contrato de préstamo y matrícula de vehículos, afiliación a tPago, configuración de alertas (notificación de balance, de pagos, de transacciones y seguridad, etc.), control de tarjetas de crédito (definición de transacciones permitidas, etc.), reporte de pérdida de tarjeta y de viaje, solicitud de aumento de límite, solicitud de chequeras y suspensión de cheques y



solicitud de transporte de valores de depósitos y recaudos.

La billetera electrónica (digital) es un software que permite almacenar dinero electrónico para realizar operaciones de comercio en línea (e-commerce), llamadas también e-wallets, billeteras electrónicas y monedero digital, funcionan como sustituto de las tarjetas de crédito y débito, o en otro caso, es una versión digital de éstas dado que se almacenan los datos en las aplicaciones. En algunos casos la billetera que vinculan las cuentas bancarias y tarjetas de crédito a teléfonos móviles también están presentes en la industria financiera tPago, Moni y Tapp. La banca en línea negocio, contempla: pagos en la misma entidad, transferencias entre cuentas del mismo titular, pagos a otras entidades, autorización de transacciones, pago de impuestos, pago de facturas y servicios, programar nómina automática, desembolsos de préstamos y transferencias internacionales. Otros servicios disponibles (reporte de pérdida de tarjeta, reporte de viaje, solicitar: aumento de límites de productos, de bóveda electrónica, de cartas de crédito, de chequeras y suspensión de cheques y transporte de valores).

Las aplicaciones móviles (personal y de negocio) ofrecen la mayoría de las transacciones que están disponibles en la banca en línea. Existen servicios innovadores ofrecidos exclusivamente como la gestión de turnos y citas, depósitos de cheques con captura de imagen y pagos con código QR para la aplicación móvil personal. En el caso de la de negocio (depósito de cheques,

gestión de beneficiarios, pago nómina, suplidores y flotilla, pagos con cheques de administración, pagos de productos bancarios, servicios y facturas, solicitudes bloqueo y desbloqueo de valores, solicitud envío de estados, transferencias internacionales entre otras opciones). Las transacciones multimonedas vía canales alternos digitales son aquellas realizadas en pesos dominicanos, dólares americanos y euros llevando a cabo la conversión de divisas previo a la transacción de transferencia o pago. Otras son las transferencias internacionales y retiros PayPal.

Disponibilidad de canales para la recepción de reclamaciones: el tele servicio es el principal canal alternativo de recepción de reclamaciones, seguido del correo electrónico y luego, otros no tradicionales como el WhatsApp, la banca en línea y las aplicaciones móviles. Algunos usuarios inician el proceso de reclamación vía redes sociales, sin embargo, estos contactos son redirigidos a los canales tradicionales de la entidad correspondiente. Las redes sociales representan un potencial canal de atención en el primer contacto del cliente si consideramos su uso habitual entre las nuevas generaciones.

Entre las oportunidades que los usuarios visualizan de cara a los canales alternos se encuentran, para tele servicio: la reducción de los tiempos de espera, la facilidad del acceso a la opción de reclamaciones en las centrales telefónicas, la formación continua de los representantes y la capacidad de



solución sin necesidad de redirigir a una sucursal, para los canales de banca en línea y aplicaciones móviles, si bien son valorados como ágiles y fáciles, resaltan oportunidades en establecer procesos claros de seguimiento, así como ampliar las opciones ofrecidas para clasificar el tema de la reclamación. Las redes sociales constituyen un canal emergente, utilizado para comunicar informaciones generales como nuevos productos y servicios, nuevas funcionalidades de los canales, cambios en los horarios de servicio y cualquier novedad que la institución requiera comunicar de una forma masiva, con una menor inversión (De Frías, y otros, 2021).

Los servicios online están revolucionando la manera en que los ciudadanos gestionan sus finanzas. La banca por internet también ha conseguido cambiar el modelo de las relaciones entre bancos y clientes. Además de ahorro de tiempo y dinero son más razones las que se suman al cambio. Una de las ventajas es la apuesta por la innovación y el progreso al aplicar las tecnologías más innovadoras, se optimiza el funcionamiento de la web y app móvil con las que se controla la banca digital. Al estar disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana es decirles adiós a las esperas. Otro beneficio es el ahorro en costes y comisiones, las transferencias suelen ser gratuitas si se reúnen una serie de requisitos muy sencillos. La transparencia por delante y la operatividad con total seguridad son ventajas (Evo Banco SA, 2021).

Nuevos canales y productos digitales fueron acelerados por el Covid-19. Proyectos de aplicaciones móviles y el onboarding digital, banca en línea, aplicaciones móviles y canal de subagentes bancarios. Otros bancos orientaron sus esfuerzos, a los dispositivos o mecanismos de autenticación, nuevas funcionalidades a través de sus aplicaciones móviles y otras innovaciones como las tecnologías de inteligencia artificial, chatbot y biometría. Todas adoptaron métodos de contacto como el WhatsApp institucional e implementaron la firma electrónica para evitar desplazamientos y hacer eficientes los trámites.

La pandemia aceleró la digitalización de todos los negocios y la banca no fue la excepción. La que a través de las tecnologías exponenciales (aquellas en las que en muy poco tiempo su precio y complejidad va disminuyendo de forma relevante, pero al mismo tiempo, su capacidad y el número de aplicaciones aumenta de forma exponencial y son aplicables a la mayoría de los sectores) como el Big Data, reconocimiento visual y de voz, la automatización de procesos robóticos, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para mejorar la incorporación de clientes, las capacidades contra el lavado de dinero y conocer a su cliente, permiten detectar fraudes y mitigar los riesgos de cumplimiento. Las técnicas de aprendizaje automático pueden determinar si las transacciones de los clientes son fraudulentas con mayor precisión o sospechosas (Arlene De Frías, 2021).



Los impactos de la revolución digital en todos los sectores incluida la banca, se han hecho más visibles reforzando tendencias en curso en el largo plazo. El signo del resultado final dependerá de la implementación de estrategias, políticas y acciones oportunas y capaces de reencaminar la digitalización en pos del desarrollo sostenible (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)., 2021). Para lograr entender todo este avance de las comunicaciones, a partir de la web que cada vez se desarrolla y van apareciendo herramientas y plataformas que nos ayudan a conectar con el cliente, parte de saber qué es el marketing digital, comenzando por la mercadotecnia digital. Según Kotler es "la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos" (Kotler, 2020).

El impacto conjunto de las tecnologías ha modificado significativamente las prácticas de marketing en todo el mundo. Han ido apareciendo nuevas tendencias: el consumo colaborativo, la economía del ahora, la integración omnicanal, el marketing de contenidos o el CRM social, entre otras. Esta confluencia terminará provocando la convergencia del marketing tradicional y el digital. Gracias al análisis de big data, los productos y servicios se pueden personalizar cada vez más. En la economía digital la clave

es equilibrar estas paradojas. El marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital como idea fundamental del marketing 4.0.

El perfil de los nuevos consumidores evidencia que el futuro del marketing se dirige hacia una fusión perfecta y absoluta de la experiencia *online* y *offline*. En un principio la imagen de marca y su atractivo se conseguirá con una comunicación de marketing basada en el análisis, el estudio de las experiencias pasadas de los clientes y las recomendaciones de amigos y familiares, todo ello a través de canales tanto *online* como *offline* (Kotler, Kartajaya y Setiawan 2019). La tecnología debe seguir a la estrategia, no al revés. Por tanto, los conceptos de marketing 5.0 son independientes de las herramientas. Las empresas pueden aplicar métodos con cualquier hardware y software de apoyo disponible en el mercado, pero la clave es contar con especialistas en marketing que sepan diseñar una estrategia adaptada a las distintas aplicaciones tecnológicas de forma tal que acompañen todo el recorrido del cliente. El objetivo es crear una nueva experiencia sin fricciones y convincente, para lograrlo es necesaria una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática.

Existen cinco formas en que la tecnología puede impulsar las prácticas de marketing, la primera es la toma de decisiones más informadas, basadas en big data (el mayor producto secundario de la digitalización es el



*big data*. En el contexto digital, cada punto de contacto con el cliente queda registrado dejando su huella y toda esa información puede utilizarse para elaborar un perfil de cliente). Predecir los resultados de las estrategias y tácticas de marketing (ninguna inversión en marketing es una apuesta segura, pero la idea de calcular el rendimiento de cada acción hace que este sea más responsable). Gracias a análisis basados en inteligencia artificial, es posible predecir el resultado antes de lanzar nuevos productos o campañas, lo que permite adelantarse a los acontecimientos sin poner en peligro a la marca. Llevar la experiencia digital contextual al mundo físico (los dispositivos y sensores conectados –el internet de las cosas- permiten a las empresas llevar los puntos de contacto contextuales al espacio físico facilitando una experiencia omnicanal sin fisuras). Aumentar el aporte de valor del comercio de primera línea. Acelerar la ejecución del marketing (este enfoque requiere no solo del respaldo de la tecnología sino también de una actitud y mentalidad ágiles) (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019).

En la banca, el marketing bancario ha evolucionado hacia un marketing personal orientado al cliente queriendo colocar a este como el centro del negocio reduciendo sus hiperopciones de consumo, donde existen muchas opciones poco diferenciadas (Fernández-Moya, 2018). Por esta razón se ha pasado de una comoditización a una diferenciación de servicio, pasando del diseño de reglas y características similares

para diferentes servicios y productos a la búsqueda e identificación de las necesidades del cliente para ofrecerle un producto diferenciado. Dicho de otra manera, se ha pasado de centrar el marketing mix en el negocio a centrarlo en el cliente, pasando de un enfoque de marketing transaccional (se centra en las ventas individuales de producto) a un marketing relacional (se centra en la retención de clientes y su fidelización a largo plazo). En la actualidad las 4Ps del marketing mix pasan a desarrollarse desde la perspectiva del consumidor convirtiéndose en las 4Cs (cliente, características del producto, canales y comunicación), de esta forma los clientes darán más valor a un producto adaptado a su persona, buscarán unas características específicas y menos publicidad, pero más comunicación.

La importancia que tiene hoy en día la digitalización unida a una nueva cultura de orientación al cliente, ha dado lugar a un nuevo término denominado "Inbound Marketing" o dicho de otra manera "marketing entrante". El Inbound Marketing permite automatizar, monitorizar y redirigir las estrategias digitales de cualquier negocio con un gran volumen de canales y contenidos online con el fin de atraer clientes y mantenerlos en el tiempo. Podríamos decir que es un marketing relacional "digitalizado".

Las principales características son:

- Innovar basándose en las necesidades no satisfechas de los clientes.
- Tomarse la relación con el cliente como algo más que una transacción.



- Conectar continuamente con los clientes en diversos canales.
- Intentar atraer al cliente de por vida.
- Escuchar sus peticiones y opiniones y mejorar.

Dentro de la filosofía inbound podemos encajar el servicio de aplicaciones móviles de los bancos y sus blogs, incluyendo uso de redes sociales, donde la estrategia consiste para este último, en poner un video de interés general que haga que la persona al reproducirlo, esté en la página del banco y a continuación de ese, se muestre otro quizás ya haciendo publicidad de un producto o servicio específico. La intención es que a través de este tipo de contenidos los usuarios sean proclives a entrar en la página bancaria, constituyendo una estrategia de atracción. Otro detalle serían los mensajes que cada banco envía a sus clientes, muchas veces haciendo publicidad, en este caso directa y personalizada, que no es ignorada y se basa en tener informado al cliente de las novedades de los productos y/o servicios, otra forma es a través de imágenes de sorteos o patrocinios siendo en estos casos una estrategia de empuje, impulsando el producto hacia los consumidores finales a través de sus canales (Morales, 2018).

## Conclusiones

Los factores claves de éxito en la oferta de los productos digitales son: capacidad para conocer a sus clientes y diseñar servicios que identifiquen sistemáticamente las necesidades de los clientes, logren inmediatez y simplicidad, personalización,

contenido inteligente y privacidad. Integrar canales disponibles y tomar decisiones en base a datos.

Con el surgimiento de internet el cliente actual se informa y demanda productos más específicos y accesibles, por lo que es necesario para la banca, hacer más eficientes las operaciones, logrando innovación e implementando estrategias, políticas y acciones oportunas y capaces de reencaminar la digitalización en pos del desarrollo sostenible.

El marketing digital surge en la actual era de la información basado en las tecnologías de la información. Para la banca, el marketing ha evolucionado hacia un marketing personal orientado y centrado en el cliente, pasando de un enfoque transaccional a uno relacional. El Inbound Marketing permite automatizar, monitorizar y redirigir las estrategias digitales de cualquier negocio con un gran volumen de canales y contenidos online con el fin de atraer clientes y mantenerlos en el tiempo, logrando para ello una correcta segmentación.

## Referencias bibliográficas

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago. Naciones Unidas. doi:LC/TS.2021/43
- De Frías, A., & Páez, I., & Beras, O., & De León, C., & Harada, S., & Soto, W., & Ramirez, X. (2021). *Ranking de digitalización de la banca dominicana 2021*. Innovación financiera y nuevas tecnologías.



Evo Banco SA. (2021). *Evobanco*.  
<http://www.evobanco.com>

Fernández, M. (2018). *Apuntes de la asignatura Comportamiento del consumidor*. CUNEF.

Frost, J., & Gambacorta, L., & Song Shin, H. (2021). De la innovación financiera a la inclusión. *F&D Finanzas & Desarrollo. El futuro digital*, 58(1), 14.  
[www.imfbookstore.org/f&d](http://www.imfbookstore.org/f&d)

Kotler, P. (2020). *mercadonegro*.  
<http://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-según-Philip-Kotler/>

Martínez, D. (2016). *Transformación de la forma tradicional de banca hacia el mundo digital*. Ciencias de la Empresa.

Menéndez, U. (2019). *La banca en el siglo XXI: retos y respuestas*. Fundación de estudios financieros.

Morales, A. (2018). *La importancia del marketing financiero. Análisis del marketing bancario en España*. Colegio Universitario de Estudios Financieros, Madrid.

Philip, HK. (2019). *Marketing 4.0*. Mexicana SA.

## DATOS DEL AUTOR

**Lic. Yanelis Rodríguez Hernández**

[yanelisr@mail.vc.bpa.cu](mailto:yanelisr@mail.vc.bpa.cu)

Abogada Banco Popular de Ahorro, Santa Clara, Cuba.

**Dr.C. Dayana Duffus Miranda**

[dduffusm@uclv.edu.cu](mailto:dduffusm@uclv.edu.cu)

Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas, Cuba.

**Lic. Juan Carlos Milian Alonso**

[jmalonso@uclv.cu](mailto:jmalonso@uclv.cu)

Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas

---

*Artículo de Revisión. Resultado del trabajo realizado para optar por el grado de Master en Ciencias.*

*Recibido: 23 de enero del 2022 Aprobado: 20 de febrero del 2022. Publicado: 26 de marzo del 2022.*

*Rodríguez Hernández, Yanelis / Duffus Miranda, Dayana / Milian Alonso, Juan Carlos (2022). Marketing digital para productos y servicios informatizados de la banca.*

---