

## Indicadores bibliométricos de literatura sobre la producción científica del marketing en el sector financiero

Bibliometric indicators of literature on the scientific production of marketing in the financial sector

<sup>1</sup>. Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez y <sup>2</sup>. Carmen Angélica González Díaz

<sup>1</sup>. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Los Santos. Panamá.  
[ronald.gutierrez@up.ac.pa](mailto:ronald.gutierrez@up.ac.pa), <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

<sup>2</sup>. Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Azuero. Panamá.  
[carmen.gonzalezd@up.ac.pa](mailto:carmen.gonzalezd@up.ac.pa), <https://orcid.org/0000-0002-2706-806X>

Recibido: 5/1/2024 - Aceptado: 6/2/2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v8n2.a5021>

### Resumen

El marketing financiero es una herramienta utilizada en el sector bancario para dar a conocer los bienes que estas empresas ofertan al mercado de clientes. Este trabajo de investigación busca mostrar algunos indicadores bibliométricos sobre el marketing financiero que permiten visualizar, como ha sido abordado este tema en la literatura a través de publicaciones científicas. Para lograr este objetivo se accedió a la base de datos de Scopus y se escribió el concepto de marketing financiero en inglés (*financial marketing*), lo cual permitió recabar todos los trabajos de investigación que tuvieran este término, ya sea, en el título, resumen o palabras clave. Los resultados muestran 169 documentos encontrados y clasificados en ocho (8) tipos: artículos 86, documentos de sesión 43, capítulos de libro 18, revisiones (contribuciones) 7, revisiones (conferencia) 7, libro 6, encuesta corta 1 e informe 1. La mayor cantidad de documentos publicados se concentran en los últimos cinco años: 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y noviembre de 2023 con una representación porcentual de: 7.69%, 7.10%, 5.92%, 6.51% y 10.06%, respectivamente. Se construyeron tres (3) mapas temáticos: uno de 19 autores que han recibido una cantidad mínima de 20 citaciones, también otro de seis (6) organizaciones que han publicado como mínimo dos (2) documentos y, por último, uno con una cantidad de 53 palabras claves que tienen como mínimo tres (3) coocurrencias, este último mapa presenta las palabras agrupadas en ocho (8) clúster. Se concluye que, el marketing financiero ha sido abordado por varios autores en diferentes trabajos de investigación y esto proporciona un panorama de cómo se puede aprovechar la disciplina del marketing en el campo de las finanzas.

**Palabras clave:** mercado, finanzas, comercialización, mercado financiero, inversión

### Abstract

Financial marketing is a tool used in the banking sector to publicize the goods that these companies offer to the customer market. This research work seeks to show some bibliometric indicators on financial marketing that allow us to visualize how this topic has been addressed in the literature through scientific publications. To achieve this objective, the Scopus database was accessed, and the concept of financial marketing was written in English (financial marketing), which made it possible to collect all the research works that had this term either in the title, summary or words clue. The results show 169 documents found classified into 8 types: article 86, session documents 43, book chapters 18, reviews (contributions) 7, reviews (conference) 7, book 6, short survey 1 and report 1. The largest number of Published documents are concentrated in the last five years: 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, and November 2023 with a percentage representation of: 7.69%, 7.10%, 5.92%, 6.51% and 10.06% respectively. 3 thematic maps were built: one of 19 authors who have received a minimum number of 20 citations, also another of 6 organizations that have published at least 2 documents and finally one with a number of 53 keywords that have at least 3 co-occurrences, this last map presents the words grouped in 8 clusters. It is concluded that financial marketing has been addressed by several authors in different research works and this provides an overview of how the discipline of marketing can be used in the field of finance.

**Keywords:** market, finance, commercialization, financial markets, investment

### Introducción

El marketing financiero ha sido estudiado como una herramienta para la fidelización de clientes (Vásquez y Naranjo , 2021) y “ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, entendiendo el mercado como aquellas acciones dirigidas al establecimiento de los elementos referidos a producto, precio, plaza y promoción” (Mahecha Freyle et. al., 2019, p. 1167). Las entidades financieras ponen en práctica estos elementos que hacen referencia a la mezcla de marketing para dar a conocer su oferta de productos y servicios a los clientes.

En este contexto es importante hacer referencia a dos tipos de marketing, el marketing bancario que involucra a las entidades de crédito y el marketing financiero, el cual es llevado a cabo por cualquier entidad, empresa o agencia que ofrezca una variedad de servicios financieros (Muñoz, 2011, como se citó en Muñoz Leiva et. al., 2012).

Dentro de la comercialización de productos financieros, es importante destacar el concepto de innovación financiera, la cual “implica la invención y uso de nuevos instrumentos financieros (por ejemplo, las tarjetas de crédito en los años setenta del siglo pasado), o nuevos usos para instrumentos más viejos (como usar los teléfonos celulares para hacer pagos transfronterizos) (Toporowski, 2011, p. 162). Este tipo de innovación “es necesaria porque, como ocurre en todas las actividades económicas, los ciclos de vida de los productos tienden a ser cada vez más pequeños” (Dopacio et. al., 2007, p. 175).

## Materiales y métodos

Este estudio se fundamenta en la revisión de literatura y presentación de algunos indicadores sobre el concepto de marketing financiero.

Los indicadores bibliométricos “se han convertido en una herramienta útil a nivel global para medir el impacto y la calidad de la producción bibliográfica científica” (Rueda-Clausen Gómez et. al., 2005, como se citó en Espinosa-Castro et. al., 2019,p.140), esto constituye una herramienta fundamental para conocer la literatura publicada sobre un tema en particular y ver de qué forma ha sido abordado por diferentes investigadores .

Se accedió a la base de datos de Scopus de Elsevier y se escribió una cadena de consulta que permitiera recabar todos los documentos que contenían el término “financiamarketing”, ya sea, en el título, resumen o palabras clave.

Se utilizaron dos (2) programas para el análisis de resultados: Bibliometrix, una herramienta R para el análisis de mapas científicos (Aria y Cuccurullo, 2017) y VOSviewer versión 1.6.18 que es un programa que permite la visualización de redes bibliométricas a través de nodos con distintas unidades de análisis (Limaymanta , 2020).

La Tabla 1 muestra la ficha descriptiva del análisis de literatura.

**Tabla 1.**

*Ficha descriptiva del estudio.*

Descripción	
1. Base de datos	Scopus de Elsevier.
2. Periodo de búsqueda	1975 a noviembre de 2023.
3. Término utilizado	“financiamarketing”.
4. Criterio de búsqueda	Que el término aparezca en el título, resumen o palabras clave.
5. Criterio de selección	Documentos indexados que cumplan con el término descrito en la ecuación de búsqueda.
6. Programas	Bibliometrix y VOSviewer

## Resultados y discusión

Se identificaron ocho (8) tipos de documentos que contienen información sobre el marketing financiero. Estos se listan a continuación con su representación porcentual: Artículo (**51%**), documento de sesión (**25%**), capítulo de libro (**11%**), revisiones (contribuciones) (**4%**), revisiones (conferencia) (**4%**), libro (**4%**), encuesta corta (**1%**) e informe (**1%**).

La cantidad de documentos en cifras se visualiza en la Figura 1. Se evidencia que la mayor cantidad de trabajos publicados son artículos científicos originales que forman parte de revistas indexadas a la base de datos Scopus de Elsevier.

**Figura 1.**

*Tipo de documentos encontrados.*



La producción científica “es el conocimiento generado por un grupo de personas con la finalidad de dar a conocer información general de un tema en estudio” (Flores Nessi et. al., 2020, p. 65), la misma está representada por la cantidad de trabajos publicados de diferentes tipos, los cuales en total suman 169, desglosados en diferentes tipos como se especificó en la Figura 1.

En la Tabla 2 se observa que la mayor cantidad de documentos publicados se concentran en los últimos cinco años: 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, noviembre de 2023 con una representación en porcentaje de: 7.69%, 7.10%, 5.92%, 6.51% y 10.06%, respectivamente. Esto demuestra el interés en el tema de marketing financiero por parte de investigadores y académicos.

Se muestra también el promedio de citas por año que han recibido estos trabajos investigativos donde se listan los cinco más altos en orden de año: 1989 y 2008 (3.32), 2001 (2.95), 2018 (2.53), 2020 (6.25) y 2021 (2.65).

**Tabla 2.**

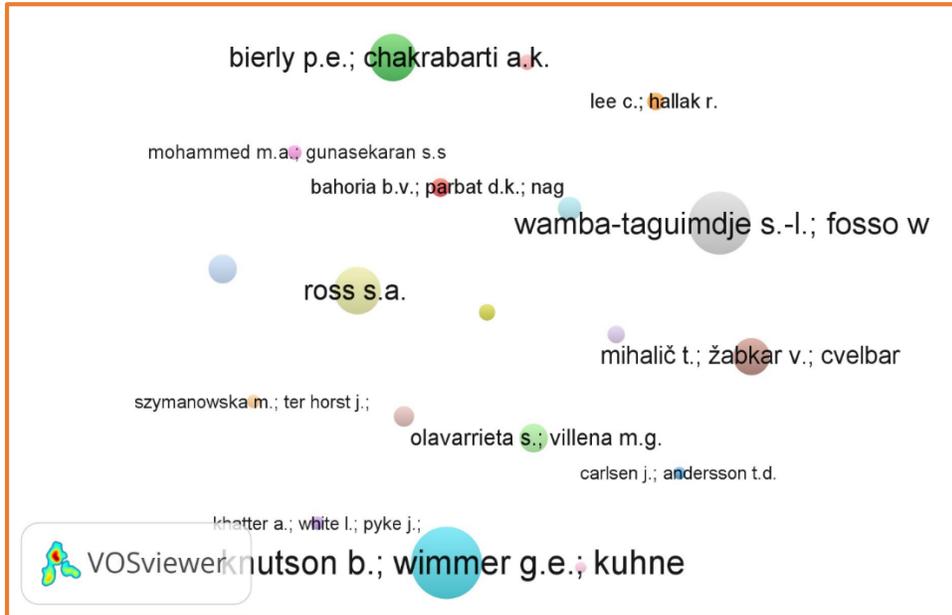
*Cantidad de documentos publicados y promedio de citas por año.*

Año	Cantidad	Porcentaje	Promedio de citas	Año	Cantidad	Porcentaje	Promedio de citas
1975	1	0.59	0.08	2000	0	0.00	0.00
1976	0	0.00	0.00	2001	1	0.59	2.95
1977	1	0.59	0.17	2002	1	0.59	1.52
1978	0	0.00	0.00	2003	4	2.37	0.07
1979	1	0.59	0.09	2004	2	1.18	0.21
1980	0	0.00	0.00	2005	2	1.18	0.53
1981	0	0.00	0.00	2006	7	4.14	0.13
1982	0	0.00	0.00	2007	4	2.37	0.09
1983	1	0.59	0.00	2008	5	2.96	3.32
1984	2	1.18	0.09	2009	8	4.73	0.63
1985	1	0.59	0.00	2010	6	3.55	0.51
1986	2	1.18	0.23	2011	4	2.37	0.56
1987	1	0.59	0.00	2012	6	3.55	1.89
1988	2	1.18	0.16	2013	9	5.33	0.69
1989	1	0.59	3.32	2014	5	2.96	1.58
1990	2	1.18	0.00	2015	4	2.37	1.84
1991	2	1.18	0.63	2016	2	1.18	0.79
1992	1	0.59	0.00	2017	5	2.96	0.67
1993	0	0.00	0.00	2018	6	3.55	2.53
1994	1	0.59	0.83	2019	13	7.69	0.71
1995	1	0.59	0.07	2020	12	7.10	6.25
1996	2	1.18	2.13	2021	10	5.92	2.65
1997	3	1.78	0.00	2022	11	6.51	0.91
1998	0	0.00	0.00	2023	17	10.06	0.00
1999	0	0.00	0.00	<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>	

Se identificaron 154 autores dentro de las publicaciones encontradas. En la Figura 2 se muestra un mapa bibliométrico de 19 autores que han publicado una cantidad mínima de un documento y han recibido como mínimo 20 citas.

**Figura 2.**

*Mapa temático de autores.*



*Fuente:* VOSviewer.

Los autores de diferentes documentos se presentan en la Tabla 4 con su respectiva cantidad de citas.

Se observan trabajos con diferentes cantidades de citas: 65, 87, 113, 155 y 181, las cuales fueron las cinco cantidades más altas de citas.

El artículo titulado: La activación del núcleo accumbens media la influencia de las señales de recompensa en la asunción de riesgos financieros por Knutson et. al., (2008), ha sido el artículo más citado con 118 citas.

**Tabla 3.**

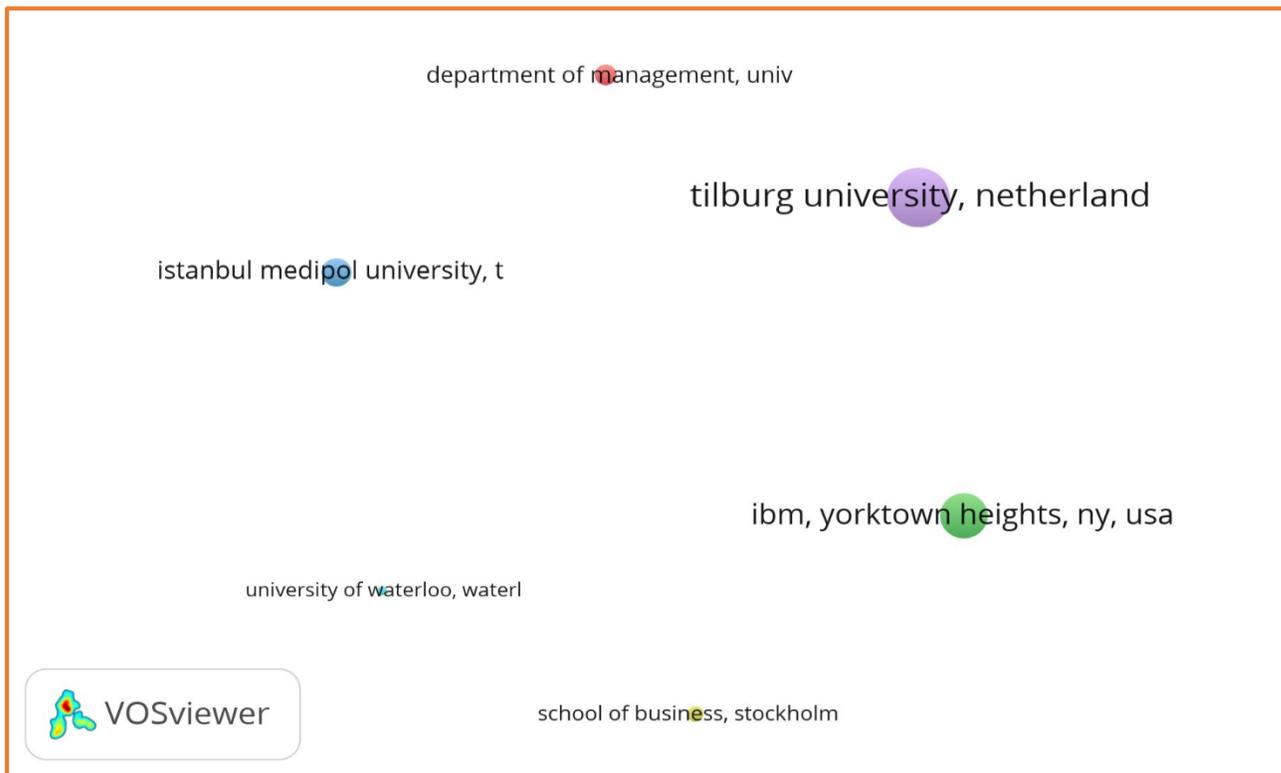
*Autores de un solo documento y cantidad de citas recibidas.*

No	Autor (s)	Cantidad de citas	Año de publicación del documento
1	Bahoria BV. ;Parbat D.K. ;Nagarnaik P.B.	40	2018
2	Bierly P.E.;Chakrabarti A.K.	113	1996
3	Carlsen J.; Andersson T.D.	25	2011
4	Debruyne M.; Frambach R.T.; Moenaert R.	36	2010
5	Khatter A.; White L.; Pyke J.; Mcgrath M.	28	2021
6	Knutson B.; Wimmer G.E.; Kuhnen C.M.; Winkielman P.	181	2008
7	Lee C.; Hallak R.	38	2020
8	Mihalič T.; Žabkar V.; Cvelbar L.K.	87	2012
9	Mohammed M.A.; Gunasekaran S.S.; Mostafa S.A.; Mustafa A.;Ghani M.K.A.	30	2018
10	Nedović L.; Devedžić V.	32	2002
11	Olavarrieta S.; Villena M.G	64	2014
12	Raghu T.S.; Kannan P.K.; Rao H.R; Whinston A.B.	65	2001
13	Ross S.A.	113	1989
14	Stinerock R.; Stern B.B.; Solomon M.R.	38	1991
15	Stokan E.; Thompson L.; Mahu R.J.	52	2015
16	Szymanowska M.; Ter Horst J.; Veld C.	28	2009
17	Vakharia A.J.; Yenipazarli A.	44	2008
18	Walsh D.; Gombeski Jr. W.R; Goldstein P.; Hayes D.; Armour M.	24	1994
19	Wamba-Taguimdje S-L.; Fosso Wamba S.; Kala Kamdjoug Jr.; Tchatchouang Wanko C.E.	155	2020

Se identificaron 255 organizaciones. En la Figura 3 se destacan seis (6) que han publicado como mínimo dos (2) documentos y en la Tabla 4 se presentan estas organizaciones con la cantidad de documentos publicados y citas.

**Figura 3.**

*Mapa temático de organizaciones.*



**Tabla 4.**

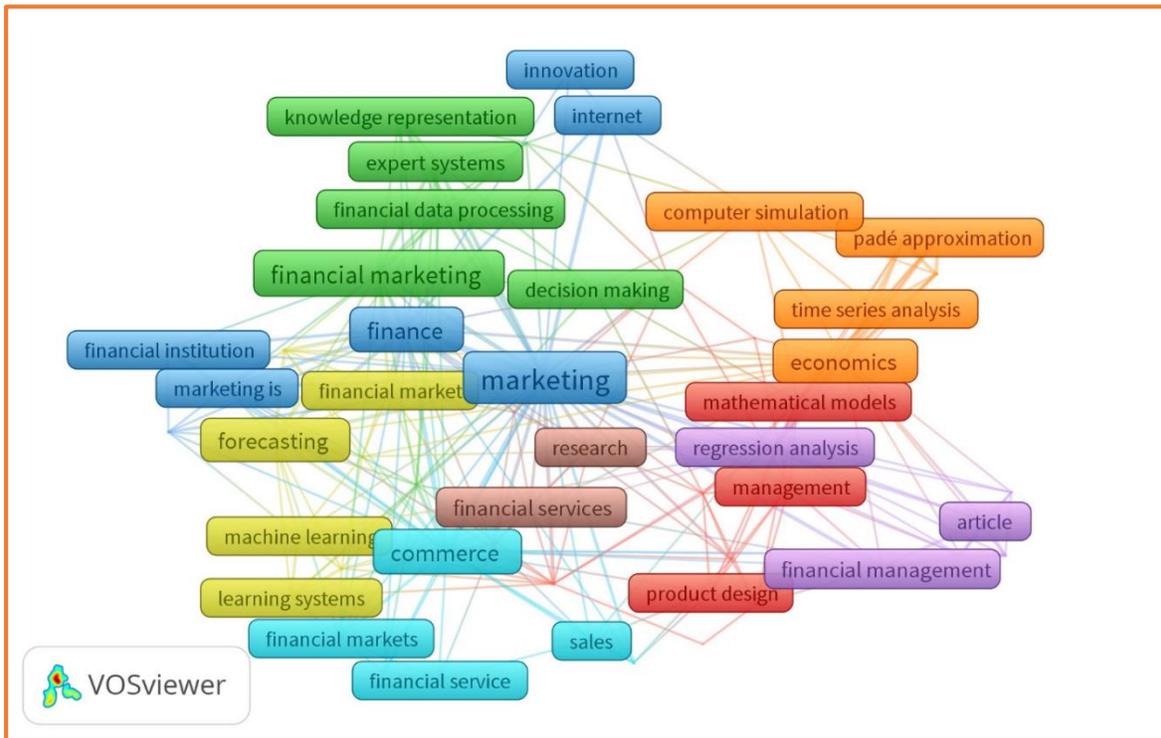
*Organizaciones con cantidad de documentos publicados y citas.*

No	Organización	Documentos	Citaciones
1	Departamento de Gestión, Universidad de Turín, Turín, Italia	2	9
2	IBM, Yorktown Heights, Nueva York, EE. UU., IBM, Yorktown Heights, Nueva York, EE. UU.	3	25
3	Universidad Medipol de Estambul, Turquía	6	14
4	Escuela de Negocios, Universidad de Estocolmo, Estocolmo, Suecia	2	6
5	Universidad de Tilburg, Países Bajos	2	36
6	Universidad de Waterloo, Waterloo, ON, Canadá	2	3

Se encontraron 1084 palabras clave y se construyó un mapa temático con 53 de ellas que presentan un mínimo de tres (3) coocurrencias (Figura 4).

**Figura 4.**

*Mapa temático de palabras clave.*



La Tabla 5 presenta la agrupación en clúster de las palabras clave visualizadas en el mapa temático de la Figura 4.

**Tabla 5.**

*Clúster de palabras clave.*

<b>Clúster</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ítems</b>	<b>Color</b>
1	10	<i>artificial intelligence, competition, industrial economics, industrial management, information analysis, management, mathematical models, performance, product design, strategic management.</i>	
2	7	<i>decision making, decision support systems, expert systems, financial data processing, financial marketing, investments, knowledge representation.</i>	
3	7	<i>Finance, financial institution, innovation, internet, marketing, marketing is, marketing strategy.</i>	
4	7	<i>data mining, financial market, forecasting, learning algorithms, learning systems, machine learning, neural networks.</i>	
5	6	<i>article, financial, financial management, human, humans, regression analysis.</i>	
6	6	<i>commerce, financial markets, financial service, investors, manufacture, sales.</i>	
7	6	<i>computer simulation, economics, numerical methods, padé approximation, time series analysis, time series modelling.</i>	
8	6	<i>bank marketing, banking, financial services, research.</i>	

### Conclusiones

La literatura sobre el marketing financiero refleja cómo el marketing se puede aplicar a las estrategias de comercialización que utilizan los bancos para dar a conocer sus productos y servicios.

Para la aplicación de una correcta estrategia de marketing en el sector financiero es importante implementar la innovación en los productos que se ofrecen y en los medios utilizados para difundir la publicidad de la empresa.

Los indicadores bibliométricos presentados en este trabajo brindan un panorama sobre conceptos que han sido empleados en las investigaciones sobre el marketing financiero.

### Referencias bibliográficas

- Aria, M., y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: una herramienta R para un análisis exhaustivo de mapeo científico. *Revista de Informetría*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Dopacio, C. I., Valor Martínez, C., y García Villalobos, J. C. (2007). Los productos socialmente responsables y su actividad comercializadora por los proveedores de servicios financieros de la economía social: sociedades cooperativas de crédito y cajas de ahorro. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(57), 173-192. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405707>
- Espinosa-Castro, J. F., Hernández-Lalinde, J., Rodríguez, J. E., Chacín, M., y Bermúdez-Pirela, V. (2019). Indicadores bibliométricos para investigadores y revistas de impacto en el área de la salud. *AVFT – Archivos Venezolanos De Farmacología y Terapéutica*, 38(3), 132-142. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_aavft/article/view/16806](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_aavft/article/view/16806)
- Flores Nessi, E. M., Meléndez Mora, J. M., & Mendoza Ysea, R. L. (2019). Producción científica como medio para la transformación social desde las universidades. *Revista Scientific*, 4(14), 62-84. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.3.62-84>
- Knutson , B., Wimmer G, E., Kuhnen , C., & Winkielman , P. (2008). La activación del núcleo accumbens media la influencia de las señales de recompensa en la asunción de riesgos financieros. *NeuroReport*, 19(5), 509-513. <https://doi.org/10.1097/WNR.0b013e3282f85c01>
- Limaymanta , C. H. (2020). El mapeo científico con VOSviewer: un ejemplo con datos de WoS. *Revista para profesionales de información de Grupo OTLET*(10). <https://www.revistaotlet.com/tips-cesar-limaymanta-mapeo-cientifico-con-vosviewer/>
- Mahecha Freyle, O. J., López Juvinao, D. D., y Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30171>
- Muñoz Leiva , F., Sánchez Fernández, J., Liébana-Cabanillas , F. J., & López Herrera, A. G. (2012). Aplicación de un enfoque automático para mostrar los temas ocultos en la investigación de mercados financieros (1961-2010). *Sistemas Expertos con Aplicaciones*, 39(12), 11055-11065. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.03.017>
- Toporowski, J. (2011). Innovación financiera y desarrollo. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 42(165), 161-169. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11819780008>
- Vásquez, M., y Naranjo , E. (2021). El marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional. *Minerva*, 2(6), 43-49. <https://doi.org/10.47460/minerva.v2i6.41>