

ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMERCIAL EN LA EMPRESA AMIBANK, EN EL CANTÓN QUEVEDO

Business marketing strategies and their commercial impact on the company Amibank, in the Canton of Quevedo

Estratégias de marketing empresarial e seu impacto comercial na empresa Amibank, no cantão de Quevedo

Econ. Nicole Karolina Almeida Ochoa, <https://orcid.org/0009-0003-0639-0169>

Econ. Lady Magdalena Almeida Benavides, <https://orcid.org/0009-0007-6498-8176>

MSc. Fernanda Juliana Segura Zambrano, <https://orcid.org/0009-0001-7314-6532>

MSc. Georgina Nataly Pacheco Casco, <https://orcid.org/0009-0008-1313-9761>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo

*Autor para correspondencia email: nicole.almeida@uteq.edu.ec

Para citar este artículo: Almeida Ochoa, N., Almeidas Benavides, L., Segura Zambrano, F. y Pacheco Casco, G. (2026). Estrategias de marketing empresarial y su impacto comercial en la empresa Amibank, en el Canton Quevedo. *Maestro y Sociedad*, 23(1), 508-517. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

RESUMEN

Introducción: La empresa Amibank es una entidad bancaria con 30 años de trayectoria, cuyo enfoque es apoyar el desarrollo de las comunidades de progreso a través de la oferta de servicios financieros especializados, promoviendo la inclusión financiera a través de créditos otorgados bajo las metodologías de: crédito individual, banca comunal, crédito de consumo, servicios de ahorros e inversiones con propósito. Las instituciones financieras forman parte del ciclo personal, debido a la modernización, además hoy en día se puede manejar el dinero de forma virtual, en la que no esté en riesgo sus cuentas financieras personales y así lograr conocer de manera rápida la entidad bancaria a los ciudadanos. Por tal motivo el objetivo general de la investigación consiste en evaluar la incidencia de las estrategias de marketing empresarial y su impacto comercial de la empresa Amibank, Quevedo 2023. Por otra parte, la metodología de la investigación que se utilizó es de enfoque mixto, aplicando métodos que permitieron fundamentar los hallazgos del fenómeno de estudio, se empleó una investigación exploratoria e investigación de campo: se recopiló información primaria mediante una encuesta online, dirigida a los usuarios del sistema de servicios de las empresas financieras, cantón Quevedo, con la finalidad de conocer a fondo el entorno general de la Empresa Amibank. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos para la investigación, se han propuesto conocer la situación actual de la empresa Amibank, Quevedo 2023, cuáles son los gustos y preferencias de las personas al momento de elegir una empresa de servicios, además se pretende conocer la participación y posicionamiento de la marca.

Palabras clave: Financiera, crédito, servicios, ahorro, inversión, bancaria.

ABSTRACT

Introduction: The Amibank company is a banking entity with 30 years of experience, whose focus is to support the development of communities of progress through the offer of specialized financial services, promoting financial inclusion through credits granted under the methodologies of: individual credit, community banking, consumer credit, savings services and purposeful investments. Financial institutions are part of the personal cycle, due to modernization, and today you can manage money virtually, in which your personal financial accounts are not at risk and thus quickly get to know the banking entity to which you are interested. citizens. For this reason, the general objective of the research is to evaluate the incidence of business marketing strategies and their commercial impact of the company Amibank,

Quevedo 2023. On the other hand, the research methodology used is a mixed approach, applying methods that allowed us to substantiate the findings of the study phenomenon, exploratory research and field research were used: primary information was collected through an online survey, aimed at users of the service system of financial companies, Quevedo canton, with the purpose of know in depth the general environment of the Amibank Company. Finally, according to the results obtained for the research, it has been proposed to know the current situation of the company Amibank, Quevedo 2023, what are the tastes and preferences of people when choosing a service company, and it is also intended to know the brand participation and positioning.

Keywords: Financial, credit, services, savings, investment, banking.

RESUMO

Introdução: O Amibank é uma instituição bancária com 30 anos de experiência, focada em apoiar o desenvolvimento de comunidades prósperas, oferecendo serviços financeiros especializados e promovendo a inclusão financeira por meio de empréstimos concedidos utilizando as seguintes metodologias: crédito individual, serviços bancários comunitários, crédito ao consumidor, serviços de poupança e investimentos com propósito definido. As instituições financeiras são parte integrante da vida pessoal e, graças à modernização, o dinheiro agora pode ser gerenciado virtualmente, protegendo as contas financeiras pessoais e permitindo que os cidadãos aprendam rapidamente sobre o banco. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é avaliar o impacto das estratégias de marketing corporativo e seu efeito comercial no Amibank em Quevedo, em 2023. Além disso, a metodologia de pesquisa empregou uma abordagem mista, aplicando métodos que permitiram a fundamentação das descobertas do fenômeno em estudo. Foram utilizadas pesquisa exploratória e pesquisa de campo: os dados primários foram coletados por meio de um questionário online direcionado a usuários do sistema de serviços financeiros no cantão de Quevedo, com o objetivo de obter uma compreensão abrangente do ambiente geral do Amibank. Por fim, com base nos resultados obtidos, a pesquisa visa compreender a situação atual do Amibank em Quevedo em 2023, identificar os gostos e preferências dos indivíduos na escolha de um provedor de serviços e determinar a participação de mercado e o posicionamento da marca.

Palavras-chave: Financeiro, crédito, serviços, poupança, investimento, bancário.

Recibido: 15/11/2025 Aprobado: 5/1/2026

INTRODUCCIÓN

El marketing mix través de la mayor parte de su historia reciente ha estado asociado a la ampliamente conocida “mezcla de marketing”, las 4 P’s (producto, precio, promoción, se han convertido en el paradigma prevaleciente en torno del cual se han tejido grandes esfuerzos tanto de investigación científica en búsqueda del conocimiento, como de orientación pragmática del alcance de los objetivos de cada organización que se ha apoyado en sus planteamientos básicos.

El mercado financiero (considerada en su sentido más amplio), como toda actividad productiva, trata de satisfacer una serie de necesidades, en este caso de oferentes y demandantes últimos de fondos, es la combinación de recursos o insumos que realice, que podríamos denominar tecnología financiera, para atender dichas necesidades, la información será el recurso clave.

El marketing juega un papel importante en el conjunto de la estrategia de la empresa. En la práctica, la distinción que se establece entre estrategia de un negocio y estrategia de marketing tiende a desaparecer, lo que quiere decir que el marketing es todo. Tal grado de conexión probablemente tenga su origen en la circunstancia de que, de todas las estrategias, las de marketing y la de negocios son las que mayores concomitancias presentan.

El impacto comercial que genere una empresa mediante las estrategias de marketing, es de manera positiva, ya que no solo busca imponer buena rentabilidad o liquidez, sino la competitividad y la permanencia en el mercado.

Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo: evaluar las estrategias de marketing empresarial y su incidencia en la empresa Amibank, en el Cantón Quevedo

La empresa definió como una estrategia de negocios con base en el modelo de negocios, que es el más utilizado por las empresas participantes de las industrias en las que presentan estrategias de varios aspectos en las cuales conllevan a cumplir objetivos es por eso que en este sentido se dan a conocer varios de ellos, los impulsores de valor (Drivers) que se siguen son; la tasa de crecimiento de las ventas, margen de beneficio de explotación, inversión en capital circulante, inversión en capital fijo y costo del capital, de esa manera beneficiándose continuamente.

Es importante mencionar que Shum Min (2023) durante su libro electrónico enfatiza que el marketing digital o mercadeo virtual es el software de todo tipo de técnicas utilizadas en diferentes medios digitales, hace mención que cada día aparecen nuevos equipos que optimizan trabajo, esto permite tener una comunicación consistente y directa con los clientes, con respecto

a la medición de las técnicas de marketing contratadas sucede en tiempo real. El marketing digital se caracteriza por estar relacionado con la innovación y la tecnología, que consiste en la implementación de un dispositivo inteligente junto a sistemas informáticos, smartphones, tv inteligentes, consolas, entre otros dispositivos, teniendo acceso a web, redes sociales, blogs, que permiten tener una interacción con el consumidor

Las estrategias son financieras porque van aplicadas ante situaciones de riesgo empresarial, partiendo de un análisis sistemático de literatura especializada de los últimos veinte años. La aplicación de estrategias financieras ante situaciones de riesgo es de suma importancia, puesto que si el riesgo se corrige de inmediato afectará la liquidez, caso contrario afectará directamente al capital. Por ello, los riesgos se deben prevenir desde la parte financiera de acuerdo con el tipo de empresa; y al ser decisiones de planificación aplicadas en situaciones específicas para mejorar la eficiencia y generar valor, se deben establecer en la gestión estratégica como objetivos a corto y largo plazo para lograr posicionamiento de mercado y sostenibilidad financiera.

El producto se trata del elemento principal de cualquier campaña que busca hacer marketing, ya que toda gira en torno al bien de una forma u otra. Es dicho producto el que se ha fabricado para otorgar satisfacción a las necesidades de los potenciales consumidores las cuales son totalmente susceptibles a cambios instantáneos, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado.

El precio se entiende como la cantidad de efectivo (dinero) que los clientes o consumidores tienen que pagar por un determinado producto (bien) o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa siendo ésta el resultado del proceso de fabricación y el coste del mismo, el resto de las variables generan egresos.

Plazas, en relación a distribución, de acuerdo a sus siglas en inglés (place), es otra de las variables que conforman la ya conocida mezcla del marketing, se define como el conjunto de elementos necesarios para llevar al producto a disponibilidad del mercado a través de un proceso sistemático.

Para (Rubén Mackay Castro *et al.*, 2021) detalla que dentro de los tipos de estrategias de marketing se encuentra la clasificación de posicionamiento, las cuales se especifican de la siguiente manera:

- Posicionamiento en base al valor sustentado en un precio competitivo.
- Posicionamiento en base a la consecuencia, en el que se puede fijar la posición de marca líder
- Posicionamiento en base a las características del público objetivo
- Posicionamiento en base a las características propias de.

Se especifica que importancia de la gestión administrativa consiste en preparar a la organización y disponerla para actuar, pero de manera anticipada, contemplando todos los medios y procedimientos que necesita para cumplir con sus objetivos y disminuir los efectos negativos o posibles problemas, además la capacidad de controlar y coordinar las acciones y los distintos roles que se desempeñan dentro de la empresa permite prevenir problemas y alcanzar los objetivos y la correcta gestión administrativa favorece la obtención de resultados favorables para la organización.

La gestión administrativa es sistemática e importante porque lleva a cabo acciones que se orientan coherenteamente a la consecución de fines mediante el cumplimiento de funciones tales como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, plantea que cualquier organización debe realizar 5 funciones básicas que le garantice una gestión administrativa eficiente. Por eso esta gestión tiene como objetivo que los suministros satisfagan la demanda de los consumidores, asegurando un aumento continuo en la productividad.

Se define la importancia de la gestión administrativa como los recursos humanos como varias acciones que se direccionan a la maximización del potencial humano a nivel individual y a nivel grupal en beneficio de lograr un adecuado desempeño y así alcanzar las metas que se han propuesto, por ello su modelo de administración de personal, que su gestión requiere de la participación de muchas actividades interdependientes, donde cada una influye en una o más actividades, es decir van directamente relacionadas entre sí.

Los pequeños negocios comerciales, caracterizados por sus recursos económicos limitados, han encontrado en la digitalización una oportunidad para destacar y expandir su alcance más allá de sus límites tradicionales. La utilización de estrategias de marketing digital a través de las redes sociales les permite mejorar la comunicación con su público objetivo. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (

Actualmente, los medios de comunicación social han asumido un papel crucial como herramienta para relacionarse, convirtiéndose en el medio más eficaz para que las empresas de diferentes tamaños se involucren en el mercado y comprendan las preferencias de los consumidores. Estas plataformas permiten a los negocios satisfacer las necesidades del público a través de una comunicación efectiva, creando un espacio de interacción donde se pueden conocer y comprender los requisitos del mercado. En resumen, los medios de comunicación son más que un medio de comunicación; ahora son un componente crucial para las empresas para adaptarse al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En definitiva, las redes sociales están influyendo cada vez más en las decisiones de marketing que tienen que ver con el precio del producto. Por si eso no fuera poco recientemente Facebook ha anunciado su intención de lanzar una criptomoneda. El hecho de que esta red social cree su propia moneda despierta un gran recelo entre las autoridades, que ven como una compañía privada lideraría la iniciativa de una moneda digital. Las redes sociales cada vez son más poderosas, empiezan a controlar los procesos de pago de los productos y él también ha manifestado interés en controlar la moneda con la que se paga. (López et al., 2021). Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en el ámbito del marketing digital. Existen varias formas en las que se vinculan. Las cuales son:

Interacción con la audiencia: La comunicación directa con clientes y espectadores es posible gracias a los servicios de redes sociales. Los negocios pueden responder preguntas, resolver problemas, recibir comentarios y participar en conversaciones con los usuarios.

Investigación de mercado: Los medios de comunicación social brindan a las empresas una fuente de información útil sobre su audiencia objetivo. Las empresas pueden descubrir las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y las necesidades no satisfechas observando conversaciones y analizando datos demográficos y de comportamiento.

Los influencers, las personas con un gran número de seguidores y la credibilidad online han surgido gracias a las redes sociales. Para publicitar sus bienes y servicios, las empresas pueden trabajar con influyentes relevantes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Mediante la investigación bibliográfica se recabó la información necesaria e importante acerca del tema de investigación, en la cual mediante la obtención de conceptos se obtuvieron fuentes relevantes con sus respectivos autores para concretar los datos necesarios.

Mediante la investigación de campo, se recopiló datos sobre el entorno en el cual la empresa está establecida y determinada, comprendiendo y observando los datos necesarios sobre los problemas y factores por la cual se especificaron.

Mediante la investigación exploratoria se indagó sobre los inconvenientes que tiene la empresa, con el fin de obtener una compresión necesaria en cada aspecto y dar diferentes tipos de soluciones para determinar o resolver los casos expuestos, además un análisis de datos cualitativos tanto externo e interno.

Por a investigación descriptiva se describieron los sucesos reales de la empresa por la cual se busca la obtención de soluciones a cada comportamiento establecido, especificando sus características, formas, personas y demás situaciones necesarias del mismo.

En este tipo de método se aplicó la información descriptiva, debido a que detalla las especificaciones necesarias sobre lo que se busca recabar para la obtención relevante de cada definición, así se determina la recolección específica de la actual deficiencia. A continuación, se establecen los métodos utilizados con los cuales son los siguientes:

Con el método inductivo se pudo constatar de manera general, sobre la validez de los casos expuestos para poder analizarlos y llegar a una conclusión.

Con la aplicación del método deductivo se estableció mediante la obtención de la información general recabando datos relevantes e importantes que muestren los sucesos establecidos, obteniendo así información verificada.

Se realizo la presente investigación en la empresa Amibank, debido a la obtención de información y conocimiento que den a conocer los ciudadanos sobre la entidad.

Clientes activos de Amibank Quevedo, mayores de 18 años, que hayan utilizado los servicios del banco en los últimos 6 meses. (INEC, 2023). Redondeando el número más cercano, el valor obtenido para el tamaño de la muestra es de 385. Esta cantidad de encuestas permitiría obtener información representativa sobre el proyecto de interés, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Entre las técnicas utilizadas para la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos se tomó en cuenta la entrevista, encuesta y la observación para la obtención de información que se recaba y especificar temas mediante cuestionarios.

La entrevista se la realizo de manera presencial y directamente con el gerente de la empresa Amibank, en la cual respondió las interrogantes

Se realizo una encuesta a los usuarios del sistema financiero de la empresa Amibank en Quevedo, con la finalidad de conocer a fondo el entorno de la institución de manera virtual mediante el cuestionario en Google Forms

La observación fue fundamental para un análisis profundo en la cual se da a notar las interrogantes sobre el entorno, analizando objetivos concretos que permitan una mejoría.

La situación actual en relación a las estrategias de marketing empresarial de la empresa Amibank, Quevedo ,2023.

Mediante la entrevista al gerente administrativo de la Empresa Amibank Quevedo 2023, se detalla cuáles eran los inconvenientes de la empresa acorde a las estrategias de marketing, además mediante un diagnóstico participativo en la que involucro al gerente, en calidad de informante, se dieron a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que se generan en el proceso de la empresa, por lo cual se muestra a continuación:

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Las estrategias de marketing empresarial han sido de poca ayuda para la empresa lo que quiere decir que no todas están estableciendo un progreso positivo

El gerente de la empresa Amibank destaco las áreas Área de negocios, operativa, caja y de atención a clientes., para garantizar la calidad disponibilidad y eficiencia, acorde a los servicios brindados.

Se pudo notar que son muchas las estrategias que acompaña a la empresa para permanecer establecida en el mercado, lo cual son muchas las que les aporta a surgir.

Estrategias de posicionamiento de la marca, de marketing comprometido, de segmentación del mercado, de marketing digital, de e- mail marketing, de marketing funcional y marketing de contenidos

En este aspecto podemos notar que son muchas las estrategias que acompaña a la empresa para permanecer establecida en el mercado, lo cual son muchas las que les aporta a surgir.

Una estrategia que este implementada al manejo de las redes sociales, ya que es un aspecto moderno por lo cual las personas podrían obtener mejor información

Se ha brindado mejor atención y otorgando buenos intereses y descuentos en cada uno de los servicios que se ofrecen, trabajando conjuntamente por el crecimiento de la empresa.

El arduo trabajo laboral, permite una organización adecuada para lograr los requerimientos estipulados por la empresa.

El objetivo principal es el: brindar un servicio y ser reconocido a nivel nacional, pero aún no se ha logrado cumplir en totalidad, pero estamos trabajando en aquello.

El objetivo principal de la empresa Amibank no se ha cumplido en su totalidad, esto se debe a la falta de estrategias de marketing que logren destacar a la empresa.

RESULTADOS

La empresa Amibank llega a todos los lugares de la ciudad sin excepción alguna.

Los cobros iniciales que se han generado es una manera de generar movimientos a beneficio de la empresa, sin afectar a los clientes.

Se evidencia la falta de nuevas estrategias que vaya fomentando a cada cliente o usuario nuevo, cosas innovadoras a buen precio y buen servicio.

Analizando podemos determinar que el desarrollo de nuevas estrategias es la causa principal por lo cual la empresa necesita mejorar su comercio.

Solo está establecida una agencia, y se sugiere establecer un marketing englobado a las redes sociales para atraer nuevos clientes, que hagan uso del servicio.

Las redes sociales es lo más usado actualmente por los ciudadanos y son de suma importancia y al mostrar nuevas estrategias generaría mejoría mayor consumo para la empresa.

Diagnóstico de la Empresa Amibank, Quevedo Año 2023

Fortalezas:

- Amplia gama de productos y servicios: Amibank ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros, lo que le permite satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes.
- Cultura centrada en el cliente: La empresa tiene una cultura centrada en el cliente, lo que se refleja en su compromiso de brindar un excelente servicio al cliente.

Base de clientes establecida: Amibank cuenta con una base de clientes establecida, lo que le proporciona una ventaja competitiva.

Debilidades

- Falta de un plan de marketing definido: Amibank no cuenta con un plan de marketing formal, lo que dificulta la medición del éxito de sus iniciativas de marketing.
- Presupuesto de marketing limitado: La empresa tiene un presupuesto de marketing limitado, lo que restringe su capacidad para invertir en campañas de marketing de gran alcance.
- Poca presencia en marketing digital: Amibank no tiene una fuerte presencia en el marketing digital, lo que limita su alcance a los clientes potenciales que utilizan internet.
- Falta de conocimiento del mercado: La empresa no tiene un conocimiento profundo del mercado local, lo que dificulta la segmentación efectiva de sus clientes.

Falta de conocimiento de la marca: Amibank tiene un bajo nivel de conocimiento de la marca entre los consumidores potenciales, lo que dificulta la captación de nuevos clientes.

Oportunidades:

- Necesidades cambiantes del cliente: Las necesidades cambiantes del cliente presentan una oportunidad para que Amibank adapte sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.
- Mayor penetración en el mercado digital: Amibank puede aumentar su presencia en el mercado digital para llegar a un público más amplio de

clientes potenciales.

- Expansión a nuevos mercados: Amibank puede expandirse a nuevos mercados en Ecuador o en otros países.

Alianzas estratégicas: Amibank puede formar alianzas estratégicas con otras empresas para ampliar su alcance y ofrecer más productos y servicios a sus clientes.

Amenazas:

- Mayor competencia: La competencia en el sector bancario es cada vez más intensa, lo que dificulta que Amibank se destaque de sus competidores.

- Falta de innovación: Amibank no ha innovado suficientemente en sus productos y servicios, lo que la hace menos atractiva para los clientes potenciales.

Amenazas ciberneticas: Las amenazas ciberneticas son cada vez más comunes lo que podría representar un riesgo significativo para la empresa.

Inestabilidad política: La inestabilidad política puede afectar negativamente la economía y, por lo tanto, el desempeño de la empresa

El análisis FODA y la entrevista al gerente presentado anteriormente revela una situación compleja para Amibank en Quevedo. Si bien posee fortalezas como una amplia red de sucursales, una cultura centrada en el cliente y un personal capacitado, estas se ven opacadas por debilidades como la falta de estrategias de marketing claras, un presupuesto limitado y un bajo conocimiento de marca, además en la entrevista se da a conocer la falta de un buen desempeño por modernizarse y tomar en cuenta las necesidades de la empresa hacia sus clientes.

Las oportunidades de crecimiento, como la expansión del mercado y la inversión en tecnología, se ven amenazadas por la competencia intensa, la inestabilidad económica y la falta de innovación.

Es crucial que Amibank interprete estos factores en conjunto para comprender su situación actual en el mercado financiero de Quevedo. La falta de estrategias de marketing está teniendo un impacto negativo en su desempeño comercial, limitando su capacidad para alcanzar nuevos clientes y aumentar su cuota de mercado.

DISCUSIÓN

Según (Pulache *et al.*, 2019) se muestran las principales evidencias sobre el contenido de las principales entidades bancarias en la situación actual, las cuales hacen referencia a los factores de estudio.

La situación actual del marketing empresarial de Amibank en Quevedo se caracteriza por:

- Falta de planificación estratégica: La ausencia de un plan de marketing definido dificulta la toma de decisiones informadas y la alineación de las acciones con los objetivos comerciales.
- Presupuesto limitado: Los recursos financieros restringidos limitan la capacidad de Amibank para invertir en campañas de marketing efectivas y alcanzar una mayor audiencia.
- Bajo conocimiento de marca: La falta de reconocimiento de marca entre los consumidores potenciales dificulta la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.
- Falta de innovación: La ausencia de productos y servicios innovadores reduce el atractivo de Amibank para los clientes potenciales y la posiciona en desventaja competitiva.
- Debilidad en la comunicación y promoción: La ineficiencia en la comunicación de sus valores, productos y servicios limita el impacto de las acciones de marketing y la conexión con el público objetivo.

Para (Revilla, Alayz, Zime, Mendivil, & Tafur, 2020) la encuesta es un método de investigación empleado en estudios cuantitativos y cualitativos, en la que se estudia las características generales del grupo de involucrados en ella, analiza las interacciones y comunicaciones entre las personas o entre instituciones que conforman una población, independientemente de la cantidad de sujetos que presenten características similares, es decir, estudia la diversidad y no la frecuencia.

Las encuestas realizadas a los clientes de Amibank en Quevedo revelan información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos financieros. Los resultados principales son:

- El 78% de los encuestados tiene una cuenta de ahorros o crédito.
- Las empresas financieras más populares entre los clientes son Amibank, Banco Pichincha y Banco Guayaquil.
- Los clientes consideran que Amibank, Banco Pichincha y BanEcuador tienen las tasas de interés más bajas.
- La seguridad, la agilidad del servicio y la confianza son las características más importantes que buscan los clientes al elegir una empresa financiera.

- Los productos financieros más utilizados son los créditos de consumo, microcréditos y créditos de vivienda.
- Los clientes prefieren pagar sus créditos en menos de 3 años.
- Los servicios de banca virtual más utilizados son las transferencias internas e interbancarias y los pagos de tarjetas de crédito.
- Los servicios en cajeros automáticos más utilizados son el retiro en efectivo y el depósito en efectivo.
- Los servicios en caja más utilizados son los depósitos en efectivo y los depósitos y cobros de cheques.
- La apertura de cuentas bancarias y la solicitud de tarjetas de crédito son los servicios de atención al cliente más utilizados.
- Los principales motivos para solicitar un crédito son el emprendimiento, el pago de deudas y la ampliación de negocios.
- El monto de crédito más elegido es de entre \$1000 y \$2000.
- La forma de pago de crédito preferida es el débito automático.
- Las líneas de ahorro más utilizadas son las cuentas de ahorro y los planes de ahorro programado.
- Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok.
- Casi todos los encuestados utilizan WhatsApp o Telegram.

Los resultados de las encuestas sugieren que Amibank tiene una buena posición en el mercado de Quevedo, y sus clientes la consideran confiable. Sin embargo, la empresa también podría mejorar su oferta de productos y servicios para ser aún más competitiva. Por ejemplo, podría ofrecer tasas de interés más bajas, ampliar su gama de productos financieros y mejorar sus servicios de banca virtual y atención al cliente.

Los resultados de estas encuestas son útiles para que Amibank tome decisiones estratégicas sobre sus productos, servicios y marketing. La empresa puede utilizar esta información para identificar las necesidades y preferencias de sus clientes y desarrollar estrategias para satisfacerlas. Además, Amibank puede comparar sus resultados con los de sus competidores para identificar áreas en las que necesita mejorar.

CONCLUSIONES

La falta de estrategias de marketing empresarial en Amibank está teniendo un impacto negativo significativo en su desempeño comercial. La entidad bancaria está perdiendo oportunidades de crecimiento, clientes potenciales y cuota de mercado. Para revertir esta situación, la empresa necesita tomar medidas urgentes para desarrollar e implementar estrategias de marketing claras, efectivas y alineadas con sus objetivos comerciales, la inversión en marketing, la innovación en productos y servicios, la mejora de la comunicación y la promoción, y el fortalecimiento del conocimiento de la marca son acciones cruciales para que pueda competir de manera efectiva en el mercado financiero de Quevedo.

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Amibank, se puede concluir lo siguiente: el 78% de los encuestados tiene una cuenta de ahorros o crédito en la ciudad de Quevedo, las empresas financieras con mayor presencia entre los clientes son Amibank, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, BanEcuador y Banco del Pacífico, los clientes consideran que Amibank, Banco Pichincha y Banco Guayaquil tienen las menores tasas de interés, las características más importantes para elegir una empresa financiera son la seguridad, el servicio ágil y la confianza, los productos financieros más utilizados son los créditos de consumo, los microcréditos y las tarjetas de crédito, los clientes prefieren pagar sus créditos en un plazo menor a 3 años. los servicios tecnológicos más utilizados en la banca virtual son las transferencias internas e interbancarias y los pagos de tarjetas de crédito o servicios tecnológicos más utilizados en cajeros automáticos son el retiro en efectivo y el depósito en efectivo, Los servicios en caja más utilizados son los depósitos en efectivo y el depósito y cobro de cheques, los servicios de atención al cliente más utilizados son la apertura de cuentas bancarias (ahorro y corriente) y la solicitud de tarjetas de crédito, los principales motivos para solicitar un crédito son el emprendimiento, el pago de deudas, la ampliación del negocio y la construcción o mejora de vivienda, los montos de crédito más solicitados son entre \$1000 y \$2000, la forma de pago de crédito preferida es el débito automático, las líneas de ahorro más utilizadas son las cuentas de ahorro y los

planes de ahorro programado, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y TikTok y el 98% de los encuestados utiliza WhatsApp.

Amibank tiene un nivel de participación y posicionamiento relativamente bajo en el sector comercial de Quevedo en comparación con los bancos más grandes. Sin embargo, la institución se encuentra en una etapa de crecimiento y tiene el potencial para aumentar su presencia en el mercado. La oferta de productos y servicios competitivos, la atención al cliente y la experiencia digital son factores clave que Amibank puede utilizar para mejorar su posicionamiento en el segmento comercial de Quevedo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2016). Estrategias de marketing. Ciudad de México: ESIC Editorial.
- Brunetta, H. (2023). OKRs y métricas de negocios: metodologías ágiles para resultados exitosos. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2023). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. COMT0411 (2a. ed.). IC Editorial.
- Calderón, T. (26 de 07 de 2018). El Blog de Kanlli. Obtenido de <https://www.kanlli.com/sectores/marketing-bancario-estrategias/>
- Del Rio Rosada, J. (2019). Diseño y comercialización de ofertas de restauración. HOTR0309. IC Editorial.
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran. Editorial Universidad del Rosario.
- Galán Ortiz, L. (2021). Políticas de marketing internacional. COMM0110. IC Editorial.
- Gallejo Roji, L., Medianero Sánchez, V., Fernández Biedme, A., Soto Bueno, E. J., & Vegas López, L. (2015). Entorno e información de mercados (transversal) (UF1779). Editorial CEP, S.L.
- Gómez, C. (2023). Operaciones de caja en la venta. IC Editorial.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Vázquez, E., Gómez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2015). Dirección de productos y marcas. Barcelona: UOC.
- Jiménez, S., & Castro, B. (2023). Promociones en espacios comerciales. COMT0411 (2a. ed.). IC Editorial.
- Ladrón, M. (2020). Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349. Editorial Tutor Formación.
- López, J. L., & Gonzales, P. H. (2019). OPORTUNIDADES DE LA TECNOLOGÍA APLICADA A LOS MERCADOS FINANCIEROS: EL FENÓMENO FINTECH. Boletín económico de ICE, 14.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2022). Atención básica al cliente. COMT0211 (2a. ed.). IC Editorial.
- Morales, D. P. (2020). EL MARKETING Y EL MODELO DE LAS 4 P'S: Ensayo,
- Mejía Trejo, J. (2023). Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e implementación. México: AMIDI.
- Moreta Escobar, K. D. (enero de 2023). Repositorio UTA. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37120/1/853%20MKT.pdf>
- Orador Márquez, J. (2022). Entorno e información de mercados. COMM0110 (2a. ed.). IC Editorial.
- París, J. (2019). Comunicación esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño visual. Bogotá: Ediciones de la U.
- Revilla, D., Alayz, M., Zime, L., Mendívil, L., & Tafur, R. (2020). Los métodos de investigación para la elaboración de la tesis de Maestría en Educación. San Miguel, Lima.Ridge, B. V. (08 de 30 de 2023). Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-bancario- y-financiero/>
- Rincón, H. (2017). Calidad, productividad y costos: análisis de relaciones entre estos tres conceptos. Mérida: Red Actualidad Contable Faces.
- Rojas Gutiérrez, Y., & Cabrejo Martínez, J. M. (Junio de 2022). Repositorio UCP. Obtenido de Universidad Católica de Pereira: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/12297/1/DDMPME62.pdf>

Rumín, J. M. (2019). Unidad formativa: UF0349. Atención al cliente en el proceso comercial: (1 ed.). Málaga: ICB.

Sánchez Aguilar, J. (2023). Actitud emprendedora y oportunidades IC Editorial.

Varga Belmonte, A. (2023). Marketing y plan de negocio de la microempresa ADGD0210. IC Editorial.

Xie Shum , Y. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a.ed.). RA- MA Editorial.

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración de responsabilidad de autoría

Nicole Karolina Almeida Ochoa, Lady Magdalena Almeida Benavides, Fernanda Juliana Segura Zambrano, Georgina Nataly Pacheco Casco: metodología, investigación, redacción de artículo