

Estrategias de marketing en instituciones bancarias: análisis en el Banco Amibank S.A., Ecuador

Marketing strategies in banking institutions: an analysis of Amibank S.A., Ecuador

Roxana Yimabel Chan Yu Acebo¹  roxana.chanyu@cu.ucsg.edu.ec

María Auxiliadora Guzmán Segovia¹  maria.guzman02@cu.ucsg.edu.ec

Shirley Betty Reyes Salvatierra¹  shirley.reyes@cu.ucsg.edu.ec

¹Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

En la actualidad, el posicionamiento empresarial se ha convertido en un elemento vital para el éxito de las empresas. Dentro de este entorno, las entidades bancarias deben utilizar estrategias como el marketing para atraer y retener clientes dentro del sector financiero que les permita promover productos y servicios. Este trabajo tiene como objetivo evaluar la incidencia de las estrategias de marketing empresarial y su impacto comercial en el Banco Amibank S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. A través de un enfoque cualitativo se recopiló información primaria mediante una encuesta online dirigida a los usuarios del sistema de servicios de las empresas financieras, con la finalidad de conocer a fondo el entorno general de la empresa. Se concluye que la entidad tiene una situación compleja debido a la falta de estrategias de marketing lo que limita su capacidad para alcanzar nuevos clientes y aumentar su cuota de mercado.

Palabras clave: actividad bancaria; estrategias de marketing; servicios financieros.

ABSTRACT

Currently, corporate positioning has become a vital element for business success. Within this environment, banks must utilize strategies such as marketing to attract and retain

customers in the financial sector, enabling them to promote their products and services. This study aims to evaluate the impact of corporate marketing strategies and their commercial effects on Amibank S.A. in Guayaquil, Ecuador. Using a qualitative approach, primary data was collected through an online survey administered to users of the financial institution's services, in order to gain a thorough understanding of the company's overall environment. The study concludes that the institution faces a complex situation due to a lack of effective marketing strategies, which limits its ability to acquire new customers and increase its market share.

Keywords: *banking activity; marketing strategies; financial services.*

Recibido: 20/11/2025

Aprobado: 17/12/2025

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo empresarial se está enfrentando a un entorno cada vez más cambiante y competitivo, por tanto, las empresas tienen que adaptarse y asumir nuevas formas de hacer negocios (Mera De la Cruz et al., 2022). Esto requiere el diseño e implementación de estrategias donde el marketing juega un papel importante. El impacto comercial que genera una empresa mediante las estrategias de marketing es positivo, ya que no solo busca imponer buena rentabilidad o liquidez, sino la competitividad y la permanencia en el mercado.

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 (Banco Amibank S.A., s.f.).

Por tal motivo, el objetivo de esta investigación es evaluar la incidencia de las diferentes estrategias de marketing empresarial en el Banco Amibank S.A. y su incidencia para el posicionamiento de la entidad dentro del sector bancario en el país.

DESARROLLO

Las entidades bancarias desempeñan un rol fundamental en la economía particular de todos los países ya que brindan una amplia gama de servicios que facilitan las transacciones comerciales y el acceso al crédito, tanto personal como empresarial. También juegan un papel importante en la inclusión financiera ya que proporcionan servicios financieros a personas y comunidades. Esencial resulta también su rol en la estabilidad financiera al gestionar y supervisar los riesgos del sistema bancario, protegiendo los depósitos de los clientes. Igualmente, las entidades bancarias tienen la obligación de prestar diversos servicios y desarrollar productos como respuesta a los intereses y necesidades crecientes de los clientes (Borrás & Ameneiro, 2018).

Actualmente, las entidades bancarias se encuentran en un entorno altamente competitivo de ahí la necesidad de implementar estrategias para lograr permanecer en el mercado. Una de las estrategias más utilizadas en este sector es el marketing el cual tiene como objetivo atraer, retener y fidelizar clientes de manera efectiva, es decir, no solo cumplir con su objetivo inicial enfocado en productos sino pasar a una banca más dinámica de enfoque al cliente (Borrás & Ameneiro, 2018). Para ello es fundamental no solo comprender las necesidades de sus clientes sino también estar al tanto de las tendencias y tecnologías que están transformando la industria financiera.

Resulta imprescindible entonces que “la gestión y estrategias bancarias se enfoquen hacia el mercado y ubiquen la función de marketing en un lugar priorizado dentro de la administración institucional” (Borrás & Ameneiro, 2018, p. 83).

Para Mahecha et al. (2019), el comportamiento del marketing en el área financiera “dependerá especialmente del conjunto de factores que lo rodea, con el objetivo de aumentar sus recursos económicos, sin descuidar que las entidades contemplen un nuevo enfoque en busca de la satisfacción del cliente” (p. 1166).

Al aproximarnos a la conceptualización teórica del tema analizado encontramos que diversos autores como Teruel (2008) plantean que el marketing financiero consiste en una práctica que contempla una serie de actividades que tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios como la liberalización financiera, globalización de los mercados, desintermediación, tecnología, nivel cultural, económico y definiendo un

escenario altamente competitivo y cambiante.

Por su parte, Embid (2010) considera que el marketing financiero es un conjunto de actividades que supone una orientación efectiva de la empresa hacia el mercado, hacia el consumidor, fabricando los productos que el cliente quiere consumir, colocándolos a su disposición en los canales donde este quiere adquirirlos y los precios que este esté dispuesto a pagar por dichos productos y/o servicios. Para ello, la empresa deberá utilizar la comunicación adecuada que pueda captar la atención de dicho cliente y diferenciar sus productos de la competencia.

En este sentido, Suarez (2025) plantea que el marketing bancario se enfoca en promover los productos y servicios de las instituciones financieras a través de estrategias que apuntan hacia:

- Seguridad bancaria del dinero.
- Privacidad de los datos.
- Mejores rentabilidades.
- Capacidad de satisfacer a los clientes con productos financieros modernos.

Como parte de los beneficios en su aplicación, el marketing bancario ayuda a las instituciones financieras a seguir siendo competitivas, captar clientes y adaptarse a los cambios del mercado (Investglas, 2025). Igualmente, el uso del marketing dentro del sector bancario ha permitido la investigación de mercados, estrategias de segmentación y posicionamiento, cuenta de resultados, productos, precios, canales de distribución, etc. (Martín et al., 2005).

En este sentido, Morales et al (2010) expresan que el marketing financiero ha permitido la reducción de costos, más preferencia a los clientes, mayor eficacia de los programas y mayor eficacia competitiva.

MÉTODOS

A través de diferentes métodos, la presente investigación se realizó desde un enfoque cualitativo.

Mediante un análisis FODA se realizó el diagnóstico de la entidad. Particularmente se indagó sobre las debilidades que tiene con el fin de comprender su situación actual y brindar soluciones.

Entre las técnicas utilizadas para la recopilación de información estuvo la entrevista, la encuesta y la observación.

La entrevista se realizó de manera presencial al gerente del Banco Amibank S.A. en la ciudad de Guayaquil para conocer las diferentes estrategias de marketing utilizadas por la entidad.

Por otra parte, mediante un cuestionario de Google Forms se aplicó una encuesta a los clientes del Banco Amibank S.A. La muestra estuvo constituida por todos los clientes activos de la entidad en la ciudad de Guayaquil, mayores de 18 años, que han utilizado los servicios del banco en los últimos 6 meses.

RESULTADOS

Estrategias de marketing del Banco Amibank S.A.

Mediante la entrevista al gerente administrativo del Banco Amibank S.A. se detalla cuáles son los inconvenientes de la empresa acorde a las estrategias de marketing. Además, mediante un diagnóstico participativo que involucró al gerente, en calidad de informante, se dieron a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se generan en el proceso de la entidad.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

La empresa tiene definidas varias estrategias de marketing que le permite permanecer establecida en el mercado, entre estas: estrategias de posicionamiento de la marca, marketing digital, marketing funcional y marketing de contenidos. Sin embargo, algunas han sido de poca ayuda lo que quiere decir que no todas están estableciendo un progreso positivo.

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

Una de las estrategias implementadas es el uso de plataformas de redes sociales como

Instagram, Facebook, LinkedIn and TikTok las cuales permiten establecer relaciones más directas con los usuarios.

En resumen, se evidencia la falta de nuevas estrategias, como por ejemplo el marketing de contenidos financieros. Por tanto, el objetivo principal del Banco Amibank S.A. no se ha cumplido en su totalidad debido a la falta de estrategias de marketing que permiten mejorar el posicionamiento de la entidad y así llegar a más clientes.

Análisis FODA del Banco Amibank S.A.

Fortalezas:

- Amplia gama de productos y servicios financieros, lo que le permite satisfacer las necesidades de un amplio grupo de clientes.
- Cultura centrada en el cliente reflejando su compromiso de brindar un excelente servicio.
- Base de clientes establecida lo que le proporciona una ventaja competitiva.

Debilidades:

- Falta de un plan de marketing formal lo que dificulta la medición del alcance de la entidad.
- Presupuesto de marketing limitado lo que restringe su capacidad para invertir en campañas de marketing de gran alcance.
- Escasa presencia en el marketing digital lo que limita su alcance a los clientes potenciales que utilizan internet.
- Escaso conocimiento del mercado local lo que dificulta la segmentación efectiva de sus clientes.
- Bajo nivel de conocimiento de la marca entre los consumidores potenciales lo que dificulta la captación de nuevos clientes.
- Falta de contenidos educativos para responder a las preguntas financieras más comunes de los clientes de la entidad.

Oportunidades:

- Necesidades cambiantes de los clientes lo que permite adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor sus necesidades.
- Nuevas estrategias de marketing digital que permite aumentar su presencia en el mercado para llegar a un público más amplio.
- Posibilidad de formar alianzas estratégicas con otras entidades para ampliar su alcance y ofrecer más productos y servicios a sus clientes.

Amenazas:

- Competencia más intensa en el sector bancario.
- Escasa innovación dentro de su cartera de productos y servicios lo que la hace menos atractiva para los clientes potenciales.
- Amenazas cibernéticas más frecuentes lo que representa un riesgo tanto para la entidad como para los clientes.
- Inestabilidad política en el país que puede afectar negativamente la economía y, por lo tanto, el desempeño de la entidad bancaria.

El análisis realizado junto con la entrevista al gerente revela una situación compleja para el Banco Amibank S.A. Si bien la empresa 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 dio 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 el Banco Amibank S.A. interprete estos factores en conjunto para comprender su situación actual en el mercado financiero, particularmente en la ciudad de Guayaquil. 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.

Situación actual del marketing empresarial del Banco Amibank S.A.

La situación actual del marketing empresarial del Banco Amibank S.A. en la ciudad de Guayaquil se caracteriza por:

- La ausencia de un plan de marketing definido dificulta la toma de decisiones informadas y la alineación de las acciones con los objetivos comerciales.
- Los recursos financieros restringidos limitan la capacidad de la entidad para invertir en campañas de marketing efectivas y alcanzar una mayor audiencia.
- La falta de reconocimiento de marca entre los consumidores potenciales dificulta la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.
- La ausencia de productos y servicios innovadores reduce el atractivo de la entidad para los clientes potenciales y la posiciona en desventaja competitiva.
- 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.

Resultado de las encuestas a los clientes del Banco Amibank S.A.

Las encuestas realizadas a los clientes del Banco Amibank S.A. en la ciudad de Guayaquil 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.
- La mayoría de los clientes encuestados utilizan WhatsApp o Telegram.

Los resultados de las encuestas sugieren que el Banco Amibank S.A. tiene una buena posición en el mercado de la ciudad de Guayaquil, 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 obtenidos son útiles para que la entidad bancaria 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, 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 el Banco Amibank S.A. 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Amibank S.A. (s.f.). Información general. <https://amibank.com.ec>
- Borrás Atiénzar, F. & Ameneiro, C. (2018). Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC). *Cofin Habana*, 12 (2), 82-99. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200006
- Embid, P. (2010). *Marketing Financiero*. España: Mc Graw Hill.
- Investglas (2025). *Las principales estrategias de marketing de los bancos para impulsar la captación de clientes en 2025*.
- Mahecha Freyle, O. J., López Juvinao, D. D. & Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Martín Tello, M., Eizaguirre Zarza, A. & Laka Mugarza, J. P. (2005). Evolución del marketing bancario en el período 1975-2000 en España. *Boletín de Estudios Económicos*, LX (184), 17-34.
- Mera De la Cruz, M. P., Baidal Castellanos, E. A., Malave Moreira, J. A. & Vera Huayamave, E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Morales, M., Arguedas, R. & González, J. (2010). Situación y perspectivas de los



mercados financieros. España: Uned.

Suarez, P. M. (2025). *Desafíos del marketing bancario en la era digital*. Seonet.

<https://www.seonetdigital.com/es/blog/marketing-bancario>

Teruel, M. (2008). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. España:

Editorial Muriel S.A.

Conflicto de interés

Las autoras declaran que no existe conflicto de interés.

Contribución autoral

Roxana Yimabel Chan Yu Acebo: Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, visualización y redacción-borrador original.

María Auxiliadora Guzmán Segovia: Análisis formal, visualización y redacción-revisión y edición.

Shirley Betty Reyes Salvatierra: Análisis formal, visualización y redacción-revisión y edición.