



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previa la obtención del
Grado Académico de Magíster en Administración
de Empresas.

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL Y SU IMPACTO
COMERCIAL EN LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023.**

AUTORA:

ECON. NICOLE KAROLINA ALMEIDA OCHOA

DIRECTOR:

ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, MBA

QUEVEDO - ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN

Ing. **JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, MBA** director del Proyecto de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que la Econ. Almeida Ochoa Nicole Karolina, ha cumplido con la elaboración del Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMERCIAL EN LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023”**, el mismo que ha sido revisado en todos sus componentes por lo que se encuentra apto para la presentación y sustentación ante el tribunal respectivo.

Quevedo, junio del 2024

**JUAN CARLOS
CANO
INTRIAGO**

Firmado digitalmente
por JUAN CARLOS
CANO INTRIAGO
Fecha: 2024.06.12
15:46:02 -05'00'

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, MBA

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Econ. Almeida Ochoa Nicole Karolina, autora del proyecto de investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMERCIAL EN LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023”** declaro que esta investigación es de mi exclusiva responsabilidad, por ello, extendiendo los derechos a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y por ende a la Unidad de Posgrado, para hacer uso pertinente del presente documento como material de consulta académica.



Econ. Nicole Karolina Almeida Ochoa

AUTORA

DEDICATORIA

El actual trabajo de investigación va dedicado en primera instancia a Dios, ya que por el estoy presente, estudiando la maestría por medio de una beca en la cual fui favorecida, aplicando los valores y principios a lo largo de los años, en la cual la Fe es lo que mantengo presente siempre.

Tal manera, a mi hijo, que es mi razón de seguir adelante y prepararme profesionalmente por un futuro mejor, a mi esposo quien me ha ayudado y apoyado en este proceso educativo, a mis padres y hermanos, a cada uno de ellos mis agradecimientos por estar presente en cada etapa de mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar el proyecto de investigación, demostrándome que nada es imposible y las metas se logran cumplir, de la misma manera a la Universidad Técnica Estatal De Quevedo, por el impulso de contribuir a la terminación de mis objetivos de alcance, hacia el logro de metas y formación profesional.

A mi esposo por su apoyo sincero en esta etapa académica en la cual siempre me impulso a seguir adelante y no rendirme a pesar de los obstáculos que se me presentara.

A mis queridos padres que desde pequeña fui su orgullo en lograr grandes cosas y poder salir adelante, motivándome a no rendirme y ser fuerte día a día.

PRÓLOGO

El proyecto de investigación, titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMERCIAL EN LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023, se da a conocer de manera precisa y clara una amplia información enfocada en el marketing empresarial y su impacto en los servicios que ofrece, en la cual se establecieron en el año 2023, por lo cual certifico dar constancia de que el mismo fue realizado con base de datos y valores reales que incurrió la empresa Amibank, Quevedo. Para poder realizar el objetivo 1 se procedió a investigar la situación actual de la empresa Amibank, con relación al marketing empresarial y poder conocer sus necesidades faltantes para establecerse en el mercado, además se optó por una entrevista al gerente administrativo de la empresa, señalando las estrategias de marketing y las necesidades del entorno de la empresa, dando a conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Finalmente, para el objetivo 2 y 3 se estableció una encuesta dirigida a los clientes de Amibank para conocer sus gustos y preferencias que ellos tienen al momento de decidirse por una empresa de servicios, lo cual permitió identificar el nivel de participación y posicionamiento del comercio que tiene la empresa Amibank, Quevedo 2023.

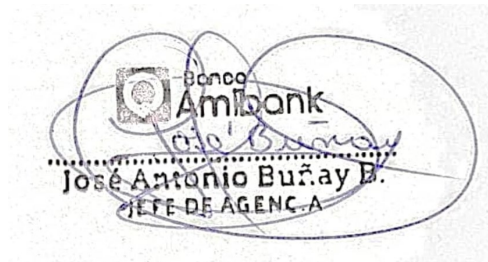
Después de haber realizado la debida revisión del trabajo investigativo, puedo apreciar las diferentes motivaciones que derivaron su interés para la realización del mismo, permitiendo que el presente proyecto, sirva como fuente de investigación para las futuras generaciones; alumnos y profesionales que buscan fortalecer sus conocimientos.

Estableciendo una constante información que respalde y permita el fortalecimiento de las empresas, obteniendo una satisfacción adecuada que logren cumplir con los objetivos que

se imponen y así, que el marketing empresarial sea de gran ayuda, en diferentes ámbitos laborables y parte de la modernización y cambios.

Firma establecida por:

**JOSE ANTONIO
BUÑAY BONILLA**



Ing. José Antonio Buñay Bonilla

GERENTE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA AMIBANK

RESUMEN

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 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, aunque la empresa para el año 2023, su nombre se establece, debido a la unificación de las instituciones financieras, Insotec y Banco Finca. Las empresas de servicios 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 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 la empresa Amibank, cantón Quevedo, con la finalidad de conocer a fondo las preferencias de los clientes. 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 claves: financiera, crédito, servicios, ahorro, inversión, bancaria.

ABSTRACT

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, although the company by 2023, its name is established, due to the unification of the financial institutions, Insotec and Banco Finca. 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. 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.

INDICE

TEMA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPITULO 1	4
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION	4
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACION DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
1.2 SITUACION ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA	7
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	8
1.3.1 Problema General	8
1.3.2 Problemas derivados.....	8
1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA	8
1.5 OBJETIVOS.....	9
1.5.1 General.....	9
1.5.2 Específicos	9
1.6 JUSTIFICACION.....	9
CAPITULO II	11
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION	11
2.1 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL.....	12
2.1.1 Estrategias.....	12
2.1.2 Marketing.....	13
2.1.3 Servicios bancarios	14

2.1.4 Entidad bancaria	15
2.1.5 Empresarial	16
2.1.6 Comercial.....	17
2.1.7 Gestión.....	18
2.1.9 Posicionamiento.....	19
2.1.10 Marketing mix	19
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	21
2.2.1 Marketing empresarial	21
2.2.2 Estrategias de marketing en empresas	22
2.2.3 Impacto Comercial.....	23
2.2.4 Ventas Comerciales	24
2.2.5 Crecimiento de ventas comerciales	26
2.2.7 Importancia del comercio	28
2.2.8 Gestión Administrativa.....	29
2.2.9 Importancia de la gestión administrativa.....	30
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL	31
CAPITULO III.....	41
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	41
3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	42
3.1.1 Investigación bibliográfica	42
3.1.2 Investigación de campo	42
3.1.3 Investigación exploratoria	42
3.1.4 Investigación descriptiva	42
3.2 METODOS DE INVESTIGACION	43
3.2.1 Método inductivo.....	43
3.2.2 Método deductivo	43

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	43
3.3.1 Población	43
3.3.2 Muestra	44
3.3.3 Técnicas de Investigación.....	44
3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION	45
3.5 ELABORACION DEL MARCO TEORICO.....	45
3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION	46
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS	46
CAPITULO IV.....	47
RESULTADOS Y DISCUSION	47
4.1 SITUACION ACTUAL EN RELACION A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL DE LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023.	48
4.1.1 Entrevista al Gerente Administrativo de la empresa Amibank, Quevedo .	48
4.1.2 Diagnostico de la empresa Amibank, Quevedo 2023.....	52
4.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE TIENEN LAS PERSONAS, AL MOMENTO DE DECIDIRSE POR UNA EMPRESA FINANCIERA.....	55
4.2.1 Tabulación de la encuesta dirigida hacia los clientes de la empresa Amibank	55
4.3 NIVEL DE PARTICIPACION Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO QUE TIENE LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023.....	73
CAPITULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevista al gerente de Amibank	48
Tabla 2. Cuentas financieras	94
Tabla 3. Empresas Financieras.....	95
Tabla 4. Menor interés	95
Tabla 5. Características	96
Tabla 6. Productos financieros.....	96
Tabla 7. Plazos para pagos de créditos.....	96
Tabla 8. Banca Virtual	97
Tabla 9. Servicios Tecnológicos	97
Tabla 10. Servicios en caja.....	97
Tabla 11. Atención al cliente	98
Tabla 12. Créditos	98
Tabla 13. Monto para créditos	99
Tabla 14. Forma de pago.....	99
Tabla 15. Líneas de ahorro.....	100
Tabla 16. Redes sociales	100
Tabla 17. Red para comunicación social.....	100

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cuentas financieras.....	55
Figura 2. Cuentas de ahorro y Crédito	56
Figura 3. Menor interés	57
Figura 4. Características.....	58
Figura 5. Productos financieros	59
Figura 6. Plazos para pagos de créditos	60
Figura 7. Banca Virtual	61
Figura 8. Servicios Tecnológicos.....	62
Figura 9. Servicios en caja	63
Figura 10. Atención al cliente	64

Figura 11. Créditos.....	65
Figura 12. Créditos.....	66
Figura 13. Forma de pago	67
Figura 14. Forma de pago	68
Figura 15. Redes sociales.....	69
Figura 16. Red para comunicación social	70

INTRODUCCION

El marketing mix ha generado mayor importancia a través de su historia y ha estado asociado a la ampliamente conocida “mezcla de marketing”, las 4 P’s (producto, precio, plaza y 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. (Morales, 2020)

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. (Lopez & Gonzales, 2019)

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. (Aleman & Escudero, 2016)

Las 4 P’s del marketing dan a conocer la forma más sencilla y significativa de conocer y establecerse en un mercado, obteniendo información sobre el producto, precio, plaza y promoción, para cumplir con los objetivos requeridos.

En la actualidad el comercio se determina con la satisfacción de los clientes mediante la permanencia en el mercado, buscando estrategias de interés económico en el cual se

determine capacidades modernas y actuales, logrando sus metas establecidas, mediante el marketing.

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 tanto, la investigación tiene como objetivo: analizar las estrategias de marketing empresarial y su impacto comercial en la empresa Amibank, Quevedo 2023, que se ha determinado de la siguiente manera:

Capítulo I.- Se compone por el Marco Contextual de la investigación, en el cual se determinó los temas principales del proyecto como: Ubicación y contextualización de la problemática donde se visualiza que la empresa Amibank ha reducido su rentabilidad, debido a la limitada capacidad de gestión publicitaria que no permite dar a conocer los productos financieros que continúa ofreciendo la empresa.

Capítulo II.- Este compuesto por el Marco Teórico, en el cual se desarrollaron, temas como: marketing empresarial, servicios bancarios, marketing mix, posicionamiento, impacto comercial, ventas comerciales, tipos de comercio en el Ecuador, importancia del comercio, gestión administrativa y fundamentación legal, temas que permitirán conocer las principales teorías referente a las estrategias de marketing empresarial y participación en el mercado.

Capítulo III.- Se estructuro la Metodología, planteando para la investigación un enfoque mixto, con tipo de investigación exploratoria y como técnica de recogida de datos

se aplicó una encuesta dirigida a los usuarios del sistema de servicios de la empresa Amibank del cantón Quevedo.

Capítulo IV.- Se exponen los resultados obtenidos mediante la entrevista al gerente, la encuesta dirigida a los clientes del sistema de servicios de la empresa Amibank del cantón Quevedo y el análisis respectivo sobre lo obtenido en base a la información respectiva.

Capítulo V.- Con relación a los objetivos específicos propuestos para la investigación, se realizaron las conclusiones y posteriormente las respectivas recomendaciones.

CAPITULO 1

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

Tus clientes más infelices son tu mayor
fuente de aprendizaje.

Bill Gates

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACION DE LA PROBLEMÁTICA

La Empresa Amibank S.A se encuentra ubicada en la Avenida Amazonas N39123 y José Arizaga Ed. Amazonas Plaza Piso 9 ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, en la calle Cuarta entre Bolívar y 7 de octubre, la cual promueve la inclusión de servicios financieros, a través de créditos otorgados bajo las metodologías de: crédito individual, banca comunal, crédito de consumo, servicio de ahorros e inversiones.

Además, cuenta con 10 puntos para la atención directa al cliente, con presencia nacional en los segmentos de mercado urbano, periurbano y en las zonas rurales de Costa y Sierra y apoya actividades productivas a más de 50000 clientes y sus familias, en los segmentos de crédito y ahorros.

El marketing financiero ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, entendiendo el mercadeo como aquellas acciones dirigidas al establecimiento de los elementos referidos a producto, precio, plaza y promoción (las p's de mercadeo) atendiendo a los cambios del mercado; con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y permanecer en el mercado. 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. (Freyle, Juvinao, & Bertiz, 2018)

El hablar de estrategias de marketing financiero en Latinoamérica se refiere a una serie de prácticas para vender productos y servicios a través de canales off y online. Hasta hace unos años, los bancos, por la naturaleza de sus negocios, no solían tener grandes problemas de captación de clientes. Eran los usuarios los que acudían al banco sin necesidad de invertir en fuertes campañas publicitarias. Pero gracias al desarrollo y la

expansión de las nuevas tecnologías, el sector financiero ha sufrido una gran revolución en sus formas de hacer. Hoy, son muchos los clientes que realizan todas sus transacciones a través de servicios de Banca Online desde dispositivos móviles. Por ello, las entidades bancarias deben encontrar nuevas formas de atraer clientes y retener y fidelizar a los ya existentes. (Financiero, 2019)

Los bancos forman parte de nuestro día a día, conozcamos o no los productos financieros que comercializan. Y necesitamos que exista una relación de confianza para sentirnos seguros. Hace años, lo habitual es que un cliente que tenía sus cuentas en una empresa bancaria las mantuviera durante toda su vida. Hoy la cosa ha cambiado mucho, y sobre todo entre las generaciones más jóvenes, cualquier duda, mala atención o sospecha de malas praxis hará que el usuario apueste por la competencia. Nos encontramos en un entorno económico, tecnológico y legislativo complejo y cambiante y todos los clientes exigen seguridad, confianza y beneficio. (Palacios, 2023)

El marketing bancario es un área especializada que se enfoca en promover los productos y servicios ofrecidos por instituciones financieras como bancos, compañías de seguros y asesores financieros en el Ecuador. En un entorno altamente competitivo, es crucial para estas instituciones destacarse y llegar a su público objetivo de manera efectiva. Aunque la problemática existente es la deficiencia de clientes en la cual las estrategias de marketing son poco utilizadas en ciertos ámbitos e implica un impacto comercial negativo en las entidades de servicios. (Ridge, 2023)

En la empresa Amibank, se está presentando poco uso y manejo sobre las estrategias de marketing que ayuden a fomentar el comercio, ya que la acogida a nuevos clientes es deficiente debido a la nueva instalación de la empresa, además no cuentan con un

moderno sistema de estrategias de marketing que impulse el desarrollo y crecimiento empresarial a través de las 4 P's del marketing, aumentado el comercio y se vaya estableciendo un estudio eficiente a los trabajadores, directivos y clientes, enfocándose en cada nicho de mercado, logrando posicionar cada vez más la marca Amibank en la mente de las personas, generando un impacto comercial positivo.

1.2 SITUACION ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

En la ciudad de Quevedo, actualmente las empresas de servicios conllevan una gran responsabilidad en estudiar diariamente a los clientes y al mercado, ya que cada año la tecnología y nuevas actualizaciones de sistemas, cambian constantemente, por eso las empresas de servicios deben estar atentas a las problemáticas que enfrentan a diario, buscar solución hacia los objetivos propuestos y permitir la implementación e innovación del marketing empresarial.

Durante el periodo 2023, la gerencia administrativa de la empresa Amibank constato la falta de nuevos usuarios, en la cual los servicios que brinda no obtuvieron ventas favorables.

La problemática de la empresa Amibank, establece que en los últimos meses ha reducido su rentabilidad y participación en el mercado a causa del incremento de la competencia, además debido a la crisis económica, muchos de sus clientes frecuentes, han tenido que cerrar sus negocios, desconociendo que la empresa Amibank ofrece diferentes tipos de créditos a los cuales podrían acceder para salvar sus empresas.

Otras de las cuestiones suscitadas de la empresa es el desconocimiento y cuáles son las estrategias de marketing empresarial que permiten la acogida de nuevos clientes y

mantener a los antiguos, sin duda la empresa necesita saber la situación actual, determinando su nivel de participación y posicionamiento del comercio.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1 Problema General

¿Cómo las estrategias de marketing inciden en el impacto comercial de la empresa Amibank, Quevedo 2023?

1.3.2 Problemas derivados

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Amibank, Quevedo 2023, en relación a las estrategias de marketing empresarial?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias que tienen las personas, al momento de decidirse por una empresa de servicios?
- ¿Qué nivel de participación y posicionamiento del comercio tiene la empresa Amibank Quevedo 2023?

1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA

CAMPO: Ciencias Económicas y Administrativas

ÁREA: Ciencias Sociales, Educación, Comercial y Derecho

LÍNEA: Emprendimiento, Administración y Desarrollo de Empresas

LUGAR: Amibank, Tu Banco Amigo, cantón Quevedo.

TIEMPO: Año 2023

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

Analizar las estrategias de marketing empresarial y su impacto comercial en la empresa Amibank, Quevedo 2023.

1.5.2 Específicos

- Determinar la situación actual con relación al marketing empresarial de la empresa Amibank, Quevedo 2023.
- Establecer los gustos y preferencias que tienen las personas, al momento de decidirse por una empresa de servicios.
- Identificar el nivel de participación y posicionamiento del comercio que tiene la empresa Amibank, Quevedo 2023.

1.6 JUSTIFICACION

El sector financiero en Ecuador es altamente competitivo, con numerosas instituciones bancarias y financieras compitiendo por la atención de los clientes. En este contexto, las estrategias de marketing empresarial son cruciales para que Amibank se diferencie de sus competidores y atraiga a nuevos clientes.

Las estrategias de marketing efectivas pueden ayudar a Amibank a aumentar su base de clientes, incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad.

Un marketing bien ejecutado puede contribuir a mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad y retención de clientes.

Las estrategias de marketing pueden ayudar a la empresa a construir una reputación de marca sólida y positiva, lo que puede ser un activo valioso en el mercado competitivo actual.

Por tal motivo, la investigación da a conocer que la implementación de estrategias de marketing sólidas y bien definidas es crucial para el éxito continuo de la empresa, en el mercado local. Estas estrategias permitirán a la institución fortalecer su presencia de marca, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes, diferenciarse de la competencia y, en última instancia, aumentar sus ventas y rentabilidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

La inspiración existe, pero tiene
que encontrarte trabajando.

Pablo Picasso

2.1 FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

2.1.1 Estrategias

Para(González & González, 2020) 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.

Según(Guerrero et al., 2022) los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por la empresa propuesta presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing en cada uno de los tres autores analizados para aumentar el valor de los clientes. Se concluye que los clientes estaban satisfechos con el producto conseguido al momento de realizar una compra, pero el problema estaba en que no retornaban e inmediatamente de un determinado tiempo no regresaban, como resultado después de la encuesta se decidió fidelizar a los clientes que ya eran leales.

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. Así dice(Marcelo et al., 2020) 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.

2.1.2 Marketing

Se especifica según(Cudriz & Corrales, 2020) que el marketing establece y busca entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir, para que a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo. A parte de eso son establecidos por la sociedad en la que vivimos y el entorno en que nos desarrollamos.

Para(Mendivelso Carrillo & Lobos Robles, 2019) explica que el marketing es hoy un eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y en la vida de una sociedad. Por tanto, el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. En el cual lo anterior da a entender que el cliente es de suma importancia en cada por eso que, en los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente.

Según da a conocer(Pachucho-Hernández et al., 2021) que las redes sociales y el internet dieron paso a un mundo virtual, en donde los diferentes mercados al que apuntan las organizaciones pasan una considerable cantidad de tiempo en el día consumiendo diferentes tipos de información, en esta línea las organizaciones comerciales

observaron la posibilidad de hacer presencia en este nuevo ecosistema digital, para ello deben resaltar sus publicaciones a través de contenido de interés para sus clientes y consumidores y bajo esta situación emerge el marketing como una actividad sistematizada y ordenada para la creación de contenidos que aporten valor al grupo objetivo.

2.1.3 Servicios bancarios

A lo largo del 2022, el número de puntos de acceso presencial a los servicios bancarios ha experimentado un ligero descenso en el conjunto de España, dado que la reducción en el número de oficinas bancarias solo se ha visto parcialmente compensada por la implantación de canales alternativos entre otros, cajeros automáticos, agentes financieros, oficinas móviles y oficinas de Correo. No obstante, esta evolución agregada enmascara heterogeneidad, según el tamaño de los municipios. Así entre 2021 y 2022 aumentó el número de puntos de acceso presencial en los municipios pequeños (menos de 500 habitantes), pero se redujo en los municipios de mayor tamaño, más de 500 habitantes.(España, 2023)

La gestión administrativa es percibida como regular en un 92% por los usuarios y la responsabilidad social que aplican las empresas bancarias como retribución por su actividad es percibida como regular en un 92%, asimismo la investigación concluyó que si hay relación significativa muy fuerte de 0.867 entre la gestión administrativa y la responsabilidad social en las empresas de servicios bancarios.(Calixto & Clarivel, 2021)

El sector bancario se hace cada día más importante es importante buscar la diferenciación en la mejora de servicios que alcancen una mayor satisfacción de los

clientes. Teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es considerada como un elemento fundamental para alcanzar la competitividad del sector bancario, que, si un cliente que da satisfecho con un servicio recibido, la probabilidad de que vuelva a utilizar tal servicio incrementa. Si un cliente satisfecho tiene el potencial de influir en 100 nuevos clientes, un cliente insatisfecho puede influir en 1000 posibles clientes.(Erick et al., 2020)

2.1.4 Entidad bancaria

Definen a la educación financiera como un elemento del comportamiento financiero que implica entender cómo funciona el dinero en el mundo y como una persona lo obtiene, lo administra y lo invierte. De manera similar. La educación financiera es una medida de grado en que uno comprende conceptos financieros y posee la capacidad y la confianza para administrar las finanzas personales a través de una adecuada toma de decisiones a corto plazo.(Pérez et al., 2021)

El rubro financiero, es uno de los más competitivos en este tiempo; la cantidad de empresas financieras ha aumentado considerablemente tanto en el sector privado como en el sector público, lo que ha llevado a los directivos de estas a buscar métodos y estrategias para ofrecer un mejor servicio y producto para poder sobresalir entre tantas. Una de estas estrategias es darle importancia al personal que labora en las empresas, buscando su satisfacción y a la vez fortaleciendo el compromiso que tienen respecto a la misma, ya que estas son características primordiales y determinantes para lograr que la empresa funcione eficazmente.(Magdalena & Contreras, 2022)

Según(Bran Piedrahíta et al., 2021) ppermiten apreciar que ante la existencia de estrategias de flexibilidad organizacional en entidades del sector financiero, se perciben

impactos también respecto a la percepción de los individuos sobre su empoderamiento a nivel corporativo y asunción de responsabilidades; reflejado en el nivel de consciencia que éstos adquieren sobre sus decisiones y la necesidad de contar con procesos de planificación estratégica que les lleven a dimensionar los impactos de sus acciones.

2.1.5 Empresarial

Para(Narcisa et al., 2019) nos menciona que las empresas muestran diferentes estrategias que persiguen su crecimiento, haciéndolas capaces de asumir los retos de la competitividad actual que les permitirá la supervivencia ante la globalización. A nivel de mercadeo, la perspectiva en la experiencia del cliente es considerada una de las mayores tendencias de gestión empresarial que cada día adquiere mayor relevancia. En la actualidad las entidades en gran mayoría usan las estrategias de marketing digital que optan por crear perfiles de buyer personas.

(Josué et al., 2020) menciona que es un conjunto de personas que poseen recurso y bienes lo cual quieren llegar a un mismo objetivo, un conjunto de personas que, utilizando medios y recursos de muy distinto tipo, van a realizar una serie de actividades dirigidas a conseguir un objetivo común. Se debe tener claro que hablar de empresa, es establecer organización, ya que tienen características comunes y diferentes, pero con el mismo objetivo, que es obtener beneficios económicos a través de una buena organización. El objetivo principal de una empresa no es solo alcanzar las metas económicas como tal, también surge la necesidad de mantener objetivos sociales.

Para(Darío & Muñoz, 2020) son organismos vivientes, son las personas las que le dan vida y razón para, esfuerzos, ideas y capacidades, puedan crear un impacto positivo en la sociedad. Una empresa no debe ser concebida exclusivamente como un

instrumento para la generación de rentabilidad, sin vida y abstracta. Más bien, debe entenderse como un conjunto de personas que interactúa, diariamente entre sí, en el que surgen los anhelos, sueños y objetivos de cada uno de ellos, en el que cada uno de ellos puede afectar o puede verse afectado por las acciones, decisiones, prácticas u objetivos de una organización.

2.1.6 Comercial

Se define como el intercambio de bienes y servicios a través o entre personas y por los medios digitales, por tanto, no existe una receta única. No obstante, se pueden establecer algunas imperativas dominantes como las organizacionales, preparación (readiness), conocimiento (awareness), innovación, presión ambiental o externa, facilidad de uso, beneficios percibidos, confianza en el medio, entre otros. Se concluye que gracias a las características de los nuevos gerentes que han crecido y se han formado en un mundo competitivo, donde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) dominan el entorno, cada vez se hace más proclive el uso (Guédez, 2020)

Menciona (Robayo-Botiva, 2020) que el comercio está constituido por transacciones de bienes y servicios en el cual se denomina intercambio generando nuevas perspectivas, así mismo las comerciales que se realizan a través de Internet, mientras que el negocio electrónico utiliza las tecnologías de información y los sistemas de información, procurando mejorar procesos y transacciones dentro de las organizaciones. Sin embargo, cabe destacar que tanto para el comercio como para el negocio electrónico la infraestructura tecnológica de una organización es fundamental.

Para (Borja Castillo & Borja Castillo, 2020), son constituidas por personas naturales, a este tipo de negocios se los realiza mediante un intercambio de productos o servicios a

cambio de un valor, que han tenido una permanencia sostenible de comercialización en el tiempo. Sin embargo, con la llegada del comercio electrónico y ahora en el formato de ventas de conveniencia están representando un avance para sus negocios, además la aplicación de comercio electrónico si influye para mejora de la rentabilidad de las microempresas comerciales, así conseguir buena imagen y rentabilidad.

2.1.7 Gestión

(México et al., 2021) menciona que está compuesta por diferentes acciones enfocadas a garantizar que la entidad obtenga el dinero necesario para solventar los compromisos u obligaciones, así como para prestar servicios públicos de calidad y mejorar las condiciones de vida de la población, no existen mecanismos efectivos para disciplinar la economía informal, la evasión tributaria y la corrupción, sumado la opinión imprecisa y negativa de los contribuyentes sobre los destinos de la recaudación, entre otros problemas que motiva la necesidad de edificar una propuesta de gestión más efectiva.

Se establece y especifica que es aquella que trata organizar, ejecutar y evaluar una empresa. El término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de los recursos, además, son actividades empresariales que consisten en un proceso de planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar recursos, con el fin de maximizar beneficios; bajo este concepto se evidencia la dinámica de la gestión con las ciencias administrativas y financiera; administrativas, al momento que se planifica y organiza el proceso integral de la empresa; y financiera, cuando se enfoca en la evaluación eficiente de los recursos.(Casanova Villalba et al., 2021)

Para(Huacchillo Pardo et al., 2020) son del criterio que existen una serie de dimensiones que determinan principalmente la gestión financiera, las cuales implican una

relación consistente con la suministración del efectivo y su movimiento, así mismo para ello es necesario tener en cuenta la situación financiera de la empresa, las cuales fundamentalmente están determinados por; medios financieros, y además se refieren a todos aquellos aspectos o factores que pueden determinar los medios para ejecutar un financiamiento, que implica una decisión financiera respecto a los créditos en tanto bancarios, comerciales y en ocasiones por aportes a los socios.

2.1.8 Posicionamiento

Para señalar que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo, el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

2.1.9 Marketing mix

Para(Ngarava & Mushunje, 2019) las estrategias de marketing ofrecen soluciones para alcanzar los objetivos organizacionales, es de destacar que los agricultores han mostrado incapacidad para aplicar plenamente las estrategias de comercialización, principalmente debido a la deficiencia de tiempo, conocimientos y utilidad que les atribuyen.

Según(Gutiérrez Méndez et al., 2019) la mezcla de mercadotecnia o compuesto de mercadeo es la traducción castellana del término inglés “marketing mix es una de las herramientas que se utilizan para referirse a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final. Su correcta aplicación

favorece el incremento de inscripciones en actividades educativas, previa identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para(López Boudet et al., 2020) marketing mix, que se refieren al desarrollo de programas concretos y centrados en las características exclusivas de los mercados y los consumidores seleccionados. El marketing por sí solo no puede crear valor superior para el cliente. Sin embargo, a través de un plan se establecen en qué clases de negocios participa la empresa y cuáles son los objetivos para cada uno.

A continuación, se presentan los tipos de marketing mix:

2.1.9.1 Producto

El producto se trata del elemento principal de cualquier campaña que busca hacer marketing, ya que toda gira entorno 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.

2.1.9.2 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 esta el resultado del proceso de fabricación y el coste del mismo, el resto de las variables generan egresos.

2.1.9.3 Plaza

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.

2.1.10.4 Promoción

Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (Lorena Figueroa-Soledispa et al., 2020)

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 Marketing empresarial

Según lo expuesto por (Troya Terranova et al., 2019) del marketing se encuentran diversos tipos de uso que se le da al marketing, de producto de consumo masivo, industriales y demanda intermedia, de consumo selectivo y de demanda dirigida, así también el de servicios. Al momento de aplicar el marketing directo es cuando la empresa emplea medios de información para dar a conocer los productos, es ahí que el marketing digital ha despuntado en la última década acercando a las empresas a sus potenciales clientes, siendo que la tecnología desempeña un rol fundamental en la economía de las empresas, es ahí que les ha tocado incluirse para estar a la vanguardia en la era digital.

Lo que da a conocer que el marketing empresarial es muy importante para las empresas, aquellas que buscan nuevas estrategias y acoplarse a un mundo moderno donde todo avanza de manera rápida y se van mostrando grandes cambios en la tecnología.

En efecto actualmente las estrategias de marketing digital las cuales verifican validez que garanticen aspectos positivos por eso propone las 4F que dentro de sus enfoques busca aspectos de atracción, experiencia, retroalimentación y fidelización de los clientes, siendo los elementos que deben conformar la plataforma donde se ejerce la publicidad para lograr que el usuario tenga una usabilidad y recorrido por el sistema que sea placentera y atrayente, que lo motive a desplazarse por la página web de la empresa ofertante, y que se generen las ventas deseadas.(Ivonne Arreaga-Arroyo & Fabricio Alvarez-Tituano, 2022)

2.2.2 Estrategias de marketing en empresas

Para(Muilema-Chicaiza & Jordán-Vaca, 2021) es que las estrategias de marketing son claves para una empresa y una de las más importantes en la actualidad es el marketing digital ya que integra dichas tecnologías para atraer a clientes que poseen un comportamiento *online*, con estilos de vida y hábitos modernos. De esta forma, la incorporación de estrategias que utilicen las TIC y las tendencias más recientes de la administración, han permitido un nuevo concepto: reputación *online* o en línea, la reputación *online* es la opinión, concepto o idea de una empresa, marca, producto o servicio que involucra la imagen en la web o red.

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 sustentada 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 la marca.

Para(Mora et al., 2020) las estrategias para atraer al público objetivo, potencializar la marca y fidelizar clientes son muy variadas:

- Estrategia 1. -Estrategia Promocional
- Estrategia 2. -Estrategia Mixstrategy
- Estrategia 3. -Creación de una revista digital interactiva

(Dayni Palacios Molina et al., 2020) da a conocer que las notas se integran perfectamente con la publicidad y estas son aceptadas de buena forma, como algo natural y los esquemas de la comunicación evolucionan a la par que las nuevas tecnologías, y nuevos canales surgen para mejorar los anteriores y proporcionarle al mensaje mayor alcance y posibilidades de transmisión. Uno de los nuevos canales más usados y que más posibilidades nos ofrecen para la comunicación interpersonal son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn, blogs, etc.

2.2.3 Impacto Comercial

En Latinoamérica este se va dando por el intercambio de bienes y servicios, por el cual a través del comercio ha ido ganando espacio como una variable de fuerte relevancia para la prosperidad y el desarrollo económico, centrada en especial, en el registro de bienes y servicios durante un periodo determinado, indican también que el crecimiento económico de un país se ve determinado fundamentalmente por dos factores: uno de ellos se establece como el efecto de la elasticidad ingreso del resto del mundo con respecto a las

exportaciones del país, y el segundo por la elasticidad ingreso de las importaciones del propio país. Así, la balanza de pagos tiene una incidencia importante en las negociaciones comerciales.(Torres Freire & Campuzano Vásquez, 2021)

Para(Ramírez Cava & Ramírez Zúñiga, 2023) es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. También establece que son estos factores los que influyen en el nivel de ingresos y bienestar de la población, ya que van de la mano con los servicios públicos y entorno económico, en el cual buscan determinar la relación existente entre el crecimiento de la productividad total de factores y el crecimiento de las exportaciones e importaciones, donde encontraron una relación positiva entre estas variables. Dando a conocer que un incremento en las exportaciones o importaciones influirá de manera positiva en la productividad.

Específica que es el incremento de estándares de vida en el cual se analizan como se está incorporando en el mercado y que, y cuáles son las necesidades establecidas, además la creación de empleo, impulso de la producción y consumo de bienes y servicios. Respectivamente, la pandemia redujo bruscamente los volúmenes globales transados durante los primeros meses de 2020, debido a la interrupción de la producción y la caída de la demanda a nivel mundial. Para ello, operacionalizaron el choque con la subutilización de capital, la disminución de la producción manufacturera, la inflación y la reducción de la demanda de ciertos bienes.(Angulo-Pico & Mercado-Mejía, 2023)

2.2.4 Ventas Comerciales

Las ventas comerciales en las empresas van actuando de una manera oportuna donde el cliente se beneficie con los productos o servicios que se les vaya mostrando con una mejor calidad (Alejandra & Ávila, 2019) menciona que las estrategias comerciales se

entienden como los procedimientos que permiten al productor o intermediario hacer llegar un producto o servicio al consumidor, es decir, buscan crear demanda a través de la introducción eficaz de sus productos en un sistema de distribución que les permita garantizar la venta, la comercialización es un sistema que requiere la planificación rigurosa de la línea de productos a ofertar, la fijación de precios, promoción y la distribución, variables que corresponden a la mezcla de mercadotecnia y mediante su gestión adecuada es posible llegar de forma efectiva a clientes actuales como potenciales para lograr niveles de rentabilidad y crecimiento esperados.

Para(Carrillo Cedeño & Cedeño Zambrano, 2021) las ventas comerciales en las empresas necesitan desarrollar condiciones organizacionales conducentes y generadoras de un esfuerzo innovador, sistemático que necesita de la existencia de procesos y herramientas digitales, adecuadas para subsistir en el mercado global. Por tanto, es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan.

(Sociedad et al., 2020) definió que los estados financieros en las empresas comercializadoras de útiles escolares y su contribución con la toma de decisiones concluyendo que los estados financieros no son un fin sino el inicio de una etapa de análisis que permita conocer la realidad detrás de la información. Además, los directivos de estas empresas manifiestan conformidad con su gestión careciendo de autocrítica lo que les impide tomar decisiones más apropiadas, por ultimo las consecuencias buenas o malas de sus decisiones repercuten en los resultados de la organización.

2.2.5 Crecimiento de ventas comerciales

Además en base a lo que establece(Torres Freire & Campuzano Vásquez, 2021) sobre el crecimiento en las empresas, el cliente se convierte en el eje central de las estrategias comerciales, operativas y de servicio; razón por la cual, al estudiar de forma profunda este modelo de experiencia del cliente, se puede determinar el grado de viabilidad para su adopción, generando así un producto de nuevo conocimiento que permita proponer a las empresas una alternativa de mejora de ingresos con relación al retorno a la inversión y crecimiento de indicadores de mercado y las empresas están en función al cliente.

Para(Canossa-Montes de Oca et al., 2019) Estos recursos son los que les permiten a las empresas comerciales su operación y la posibilidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y diversos interesados; por lo tanto, estas estrategias deberán ser dirigidas a través de una adecuada administración. Es por eso que estos aspectos, también se hace relevante reconocer la definición y funciones que tiene la administración financiera. Estos recursos productivos, y la forma en que se financian, son esenciales para que las operaciones de la empresa generen resultados adecuados y crezcan.

Continuamente se ha venido dando que, para el crecimiento de empresas en el Ecuador, ha generado un alto grado de competitividad en el sistema comercial y además ha producido un deficiente sistema de gestión de clientes que genera un decrecimiento económico a causa de la baja de las ventas en el sistema comercial ya que para algunas empresas incluso representa la pérdida del negocio, por tal motivo las empresas de éxito nivel nacional y mundial son las que implementan procesos y sistemas que permiten solucionar los diferentes problemas que tienen los clientes para satisfacer las necesidades mediante el crecimiento en el ámbito productivo.(Jazmany et al., 2020)

2.2.6 Tipos de comercio en el Ecuador

Se confirma que existe una relación significativa entre los tipos de comercio y el comercio justo, demás Las actividades agrícolas que desarrollan están basadas en el uso de herramientas tradicionales propias, con una provisión de agua todavía incipiente, además de un cuidado eficiente de la tierra; también emplean fertilizantes orgánicos, lo que genera una ventaja competitiva importante en la producción y la comercialización en el modelo de comercio justo. Es relevante e importante subrayar, que el sistema de producción local vinculado al comercio justo que desarrolla.(Alcocer Cabezas et al., 2020)

Establece(Javier et al., 2020) que el comercio por internet en los últimos años en Ecuador ha dado paso a la era digital dejando atrás la forma de comercializar tradicional. Por consecuencia en la actualidad, debido a la pandemia se ha intensificado en muchos negocios y ha expandido un nuevo tipo de comercio como el comercio electrónico, siendo esta forma de negocio alternativa para evitar la paralización total de la producción mundial mienta de soporte al comercio del país para internacionalizar la producción ecuatoriana hacia nuevos mercados,

En base a uno de los tipos de comercio que menciona(Fairlie Reinoso, 2022) que en el Ecuador, se avanza en fortalecer las inspecciones laborales: hay un proyecto de cooperación ejecutado con la OIT y el apoyo de la UE que busca asegurar el cumplimiento de las normas de trabajo 'por tanto, se está implementando la Iniciativa Juntos por el Trabajo, que tiene una estrategia de largo plazo para generar empleo, y promover la formalización del trabajo y la lucha contra el trabajo infantil, en el marco del Proyecto de

Erradicación del Trabajo Infantil (PETI). entre ambas partes ha permitido avanzar en programas de cooperación tanto a nivel de comercio como de desarrollo sostenible.

2.2.7 Importancia del comercio

Según(Bolívar et al., 2021) la importancia del comercio en el ámbito empresarial en tiempos de postpandemia de COVID, se define o puede mencionar que ya por internet se puede comprar desde una aguja hasta un equipo de miles de toneladas. Por eso, este medio se ha convertido en un solucionador de problemas para las personas que optan por usar este servicio, ha favorecido al comercio virtual, ya que se ha promovido las compras en línea, tendencia que se ha incrementado al transcurrir del tiempo y la tendencia es que siga en aumento hasta que pueda superarse la pandemia.

Se establece que la importancia del comercio en un país, y como, a futuro, esto podría ayudar mejorar la competitividad del país, resaltando también los motivos del decaimiento de este sistema, la necesidad de una implementación de recursos para poner nuevamente en funcionamiento este sistema mostrando beneficios significativos para la industria colombiana, mejorando así el comercio exterior del país. Bajo lo establecido el nivel de desarrollo de un país se podría medir en la forma en que se moviliza el comercio pues esto habla primero de su capacidad productiva la cual permite evaluar también sus procesos logísticos y posicionarlo en el índice de competitividad.(Carolina & Quiroz, 2020)

Para(De Pablo Valenciano et al., 2020) el asociacionismo comercial supone una interesante vía para mejorar la competitividad del comercio independiente y con él la imagen y la vida de las ciudades. Por ello, el objetivo de este trabajo es estudiar el asociacionismo y su papel en el desarrollo del comercio independiente de ciudad. Para

ello, se ha recogido información primaria a través de un cuestionario aplicado a los presidentes de las asociaciones comerciales de La Rioja. Los resultados muestran que la importancia percibida del asociacionismo por los presidentes es muy alta, que la implicación de los asociados es bastante baja.

2.2.8 Gestión Administrativa

Desde el tiempo prehistórico ha surgido los procesos de gestión administrativa para las diversas actividades de sustentos, pero eran los líderes de las tribus quienes distribuían los trabajos de acuerdo a su edad o sexo. Es así como en esta época “la administración no sería otra cosa que la unión de esfuerzos de personas para lograr un fin específico, además, en las antiguas civilizaciones en el siglo X a C, surgió la necesidad de crear un sistema de dirección y administración dirigido a la población, donde se elaboró acuerdos, normas constitucionales.(Mendoza-Fernández & Moreira-Choez, 2021)

Para(México, Saavedra Meléndez, et al., 2020) las políticas claras dirigidas a reducir las tasas de insatisfacción laboral y así mejorar el rendimiento de los colaboradores, además busca tener a las personas contentas en el ambiente laboral, pues no podemos hablar de salud, sin considerar la salud mental de las personas que enfrentan diferentes problemas en la vida diaria, más aún cuando no se sienten satisfechos en su área de trabajo, lo cual puede generar bajo nivel de rendimiento, por eso la satisfacción laboral tiene que ver cómo las personas perciben su trabajo, las funciones que realiza y el reconocimiento que recibe.

La mostración de las tendencias del mercado global en base a la gestión administrativa, según lo que específica(México, Miguel, et al., 2020) se dan para avizorar el rumbo y de continuar avanzando y de realizar su planificación de manera estratégica su presupuesto

partiendo de las oportunidades que se presentan; de igual forma e indaga y analiza el nivel de riesgo de dinámica financiero de la organización. Los objetivos son: adquirir recursos para el buen ejercicio, alcanzar el uso adecuado de manera eficiente de recursos financieros establecidos.

2.2.9 Importancia de la gestión administrativa

(Ponce et al., 2022) 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.

Para(Herrera-Sánchez, 2021) la gestión administrativa es sistémica e importante porque lleva a cabo acciones que se orientan coherentemente 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.

(Herrera-Sánchez, 2021) 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.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

En (Ecuador C. d., 2010) señala que el artículo 83 de la Constitución de la República, al establecer los deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y de los ecuatorianos, preceptúa como parte de éstos, el promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, conservar el patrimonio cultural y natural del país y cuidar y mantener los bienes públicos, participar en la vida política, cívica y comunitaria del país de manera honesta y transparente. Deberes y responsabilidades que deben observarse también en la relación entre la ciudadanía y el Estado para la administración de las finanzas públicas.

En ejercicio de las facultades establecidas en el artículo 120, numeral 6 de la Constitución de la República, expide el siguiente:

- **Código orgánico de planificación y finanzas publicas**

Las disposiciones comunes a la planificación y las finanzas públicas.

Artículo 1 objeto.

El presente Código tiene por objeto organizar, normar y vincular el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con el Sistema Nacional de Finanzas públicas, y regular su funcionamiento en los diferentes niveles del sector público, en el

marco del régimen de desarrollo, del régimen del buen vivir, de las garantías y los derechos constitucionales.

Las disposiciones del presente Código regulan el ejercicio de las competencias de planificación y el ejercicio de la política pública en todos los niveles de gobierno, el Plan Nacional de Desarrollo, los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial de los Gobiernos autónomos Descentralizados, la programación presupuestaria cuatrianual del Sector público, el Presupuesto General del Estado, los demás presupuestos de las entidades públicas; y, todos los recursos públicos y demás instrumentos aplicables a la Planificación y las Finanzas públicas.

Artículo 2 -Lineamientos para el desarrollo.

Para la aplicación de este Código, a través de la planificación del desarrollo y las finanzas públicas, se considerarán los siguientes lineamientos:

Contribuir al ejercicio de la garantía de derechos de la ciudadanía que en este Código incluye a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades por medio de las políticas públicas, la asignación equitativa de los recursos públicos y la gestión por resultados;

Fomentar la participación ciudadana y el control social en la formulación de la política pública, que reconozca la diversidad de identidades; así como los derechos de comunidades, pueblos y nacionalidades;

Aportar a la construcción de un sistema económico social, solidario y sostenible, que reconozca las distintas formas de producción y de trabajo, y promueva la transformación de la estructura económica primario-exportadora, las formas de acumulación de riqueza y la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo;

Promover el equilibrio territorial, en el marco de la unidad del Estado, que reconozca la función social y ambiental de la propiedad y que garantice un reparto equitativo de las cargas y beneficios de las intervenciones públicas y privadas;

Fortalecer el proceso de construcción del Estado plurinacional e intercultural, y contribuir al ejercicio de derechos de los pueblos, nacionalidades y comunidades y sus instituciones;

Fortalecer la soberanía nacional y la integración latinoamericana a través de las decisiones de política pública; y, propiciar a través de la política pública, la convivencia armónica con la naturaleza, su recuperación y conservación.

Artículo 3 -Objetivos.

El presente Código tiene los siguientes objetivos:

Normar el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa y el Sistema Nacional de las Finanzas públicas, así como la vinculación entre éstos;

Articular y coordinar la planificación nacional con la planificación de los distintos niveles de gobierno y entre éstos;

Definir y regular la gestión integrada de las Finanzas públicas para los distintos niveles de gobierno.

Artículo 4 -Ámbito.

Se someterán a este Código todas las entidades, instituciones y organismos comprendidos en los artículos 225, 297 y 315 de la Constitución de la República.

Se respetará la facultad de gestión autónoma, de orden político, administrativo, económico, financiero y presupuestario que la Constitución de la República o las leyes establezcan para las instituciones del sector público.

Para efectos del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, las instituciones del gobierno central y de los gobiernos autónomos descentralizados aplicarán las normas de este Código respecto de:

La dirección de la política pública, ejercida por el gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados y los procesos e instrumentos del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, en el marco de sus competencias;

La coordinación de los procesos de planificación del desarrollo y de ordenamiento territorial, en todos los niveles de gobierno;

La coordinación con las instancias de participación definidas en la Constitución de la República y la Ley;

La coordinación de los procesos de planificación con las demás funciones del Estado, la seguridad social, la banca pública y las empresas públicas, con el objeto de propiciar su articulación con el Plan Nacional de Desarrollo y los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial, según corresponda.

Artículo 5. Principios comunes.

Para la aplicación de las disposiciones contenidas en el presente Código, se observarán los siguientes principios:

Sujeción a la planificación.- La programación, formulación, aprobación, asignación, ejecución, seguimiento y evaluación del Presupuesto General del Estado, los demás presupuestos de las entidades públicas y todos los recursos públicos, se sujetarán a los

lineamientos de la planificación del desarrollo de todos los niveles de gobierno, en observancia a lo dispuesto en los artículos 280 y 293 de la Constitución de la República.

Sostenibilidad fiscal. - Se entiende por sostenibilidad fiscal a la capacidad fiscal de generación de ingresos, la ejecución de gastos, el manejo del financiamiento, incluido el endeudamiento, y la adecuada gestión de los activos, pasivos y patrimonios, de carácter público, que permitan garantizar la ejecución de las políticas públicas en el corto, mediano y largo plazos, de manera responsable y oportuna, salvaguardando los intereses de las presentes y futuras generaciones.

La planificación en todos los niveles de gobierno deberá guardar concordancia con criterios y lineamientos de sostenibilidad fiscal, conforme a lo dispuesto en el artículo 286 de la Constitución de la República.

Coordinación. - Las entidades rectoras de la planificación del desarrollo y de las finanzas públicas, y todas las entidades que forman parte de los sistemas de planificación y finanzas públicas, tienen el deber de coordinar acciones para el efectivo cumplimiento de sus fines.

Transparencia y acceso a la información. - La información que generen los sistemas de planificación y de finanzas públicas es de libre acceso, de conformidad con lo que establecen la Constitución de la República y este Código. Las autoridades competentes de estos sistemas, en forma permanente y oportuna, rendirán cuentas y facilitarán los medios necesarios para el control social.

Participación Ciudadana. - Las entidades a cargo de la planificación del desarrollo y de las finanzas públicas, y todas las entidades que forman parte de los sistemas de planificación y finanzas públicas, tienen el deber de coordinar los mecanismos que garanticen la participación en el funcionamiento de los sistemas.

Descentralización y Desconcentración. - En el funcionamiento de los sistemas de planificación y de finanzas públicas se establecerán los mecanismos de descentralización y desconcentración pertinentes, que permitan una gestión eficiente y cercana a la población.

Artículo 6 -Responsabilidades conjuntas.

Las entidades a cargo de la planificación nacional del desarrollo y de las finanzas públicas de la función ejecutiva, no obstante, el ejercicio de sus competencias, deberán realizar conjuntamente los siguientes procesos:

Evaluación de la sostenibilidad fiscal. - Con el objeto de analizar el desempeño fiscal y sus interrelaciones con los sectores real, externo, monetario y financiero, se realizará la evaluación de la sostenibilidad de las finanzas públicas en el marco de la programación económica, para lo cual se analizará la programación fiscal anual y cuatrianual, así como la política fiscal.

Coordinación. - Las entidades a cargo de la planificación nacional, de las finanzas públicas y de la política económica se sujetarán a los mecanismos de coordinación que se establezcan en el reglamento del presente código.

Programación de la inversión pública.- La Programación de la inversión pública consiste en coordinar la priorización de la inversión pública, la capacidad real de ejecución de las entidades, y la capacidad de cubrir el gasto de inversión, con la finalidad de optimizar el desempeño de la inversión pública, en sujeción al Plan Nacional de Desarrollo, en concordancia con la estabilidad económica establecida en la Constitución de la República y con el principio de sostenibilidad fiscal establecido en este Código.

Seguimiento y evaluación de la planificación y las finanzas públicas. - El seguimiento y evaluación de la planificación y las finanzas públicas consiste en compilar, sistematizar y analizar la información sobre lo actuado en dichas materias para proporcionar elementos objetivos que permitan adoptar medidas preventivas y correctivas y emprender nuevas acciones públicas. Para este propósito, se debe monitorear y evaluar la ejecución presupuestaria y el desempeño de las entidades, organismos y empresas del sector público en función del cumplimiento de las metas de la programación fiscal y del Plan Nacional de Desarrollo.

Para el cumplimiento de estas responsabilidades, las entidades rectoras de la planificación nacional del desarrollo y las finanzas públicas podrán solicitar la asistencia y participación de otras entidades públicas, de conformidad con sus necesidades. Dichas entidades estarán obligadas a solventar los costos de tales requerimientos.

Artículo 7 -De las condiciones para la gestión de las finanzas públicas.

Los entes a cargo de la planificación nacional y las finanzas públicas acordarán y definirán las orientaciones de política de carácter general, que serán de cumplimiento obligatorio para las finanzas públicas, en sujeción al Plan Nacional de Desarrollo. Estas orientaciones no establecerán procedimientos operativos.

Artículo 8- Presupuestos participativos en los niveles de gobierno.

Cada nivel de gobierno definirá los procedimientos para la formulación de presupuestos participativos, de conformidad con la Ley, en el marco de sus competencias y prioridades definidas en los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial.

Clasificación del Sector Público.

Todas las entidades, instituciones y organismos referidos en el artículo 4 de este Código, serán clasificados de la siguiente manera:

Sector público financiero: Comprende todas las entidades cuya actividad principal es monetaria, de intermediación financiera, banca de inversión y/u otras para la prestación de servicios financieros de naturaleza similar.

Sector público no financiero: Comprende las siguientes entidades:

Gobiernos Autónomos Descentralizados: Comprende todos los gobiernos regionales, gobiernos provinciales, gobiernos municipales o distritos metropolitanos, gobiernos parroquiales rurales; y, las personas jurídicas creadas por acto normativo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, a excepción de sus empresas públicas. Las demás entidades que realicen Funciones del Estado que no se encuentren comprendidas en otras categorías establecidas en este artículo.

Las empresas públicas de economía mixta creadas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas en todos los niveles de gobierno, de conformidad con la ley que regula las empresas públicas. Se encuentran también comprendidas las sociedades de derecho privado cuya propiedad total o parcial mayoritaria pertenece a entidades del Sector Público No Financiero de conformidad con la Ley y a las condiciones y parámetros que se definan en el reglamento.

Entidades de la Seguridad Social: Son entidades autónomas, con patrimonio propio, cuyos fondos son propios y distintos a los del fisco y no forman parte del Presupuesto General del Estado, creadas para fines de cobertura de contingencias y concesión de prestaciones y servicios de Seguridad Social, conformadas por: El Instituto Ecuatoriano

de Seguridad Social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) y el Instituto de Seguridad Social de la Policía (ISSPOL), Servicio de Cesantía de la Policía Nacional y otras de similar naturaleza y función creadas al amparo de estos regímenes de Seguridad Social. Se excluyen los fondos complementarios previsionales cerrados.

Se respetará en todo momento las competencias definidas por la Constitución y la Ley, así como la autonomía de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, las entidades de la Seguridad Social, del Banco Central del Ecuador y del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social -BIESS-. Los fondos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la Seguridad Social son propios de cada institución y distintos de los del fisco, por lo que la aplicación de este Código no implicará ningún tipo de intervención o disposición por parte del gobierno central sobre estos fondos.

La clasificación señalada en este artículo, no altera ni se contrapone a la clasificación establecida por el artículo 225 de la Constitución, ni tampoco a la naturaleza específica de las entidades de la Seguridad Social.

Por lo que establece (Trujillo, Lara, & Cuadrado, 2021) Los consumidores tienen los siguientes derechos:

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de nuestro país, podemos encontrar los siguientes derechos:

- Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Recibir servicios básicos de óptima calidad.

- Contar con información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.
- Trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios. Protección contra la publicidad engañosa o abusiva, a métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Demasiadas personas gastan el
dinero que ganaron para comprar cosas
que no quieren, para impresionar a
gente que no les gusta.

Will Rogers

3.1 TIPO DE INVESTIGACION

Para lograr los objetivos establecidos se emplearon los siguientes tipos de investigación:

3.1.1 Investigación bibliográfica

Mediante la investigación bibliográfica se recabo 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.

3.1.2 Investigación de campo

Mediante este tipo de investigación, 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.

3.1.3 Investigación exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se indago sobre los inconvenientes que tiene la empresa, con el fin de obtener una comprensión 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.

3.1.4 Investigación descriptiva

Por medio de este tipo de investigación se conocieron datos importantes 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.

3.2 METODOS DE INVESTIGACION

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:

3.2.1 Método inductivo

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

3.2.2 Método deductivo

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

3.3 CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

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

3.3.1 Población

Clientes activos de Amibank de la ciudad de Quevedo, mayores de 18 años, que hayan utilizado los servicios del banco es de 35,536.

3.3.2 Muestra

En base a la fórmula aplicada que está expuesta a continuación podemos identificar una población de:

$$n = \frac{(N) \times P \times Q \times Z^2}{(n - 1) \times E^2}$$

Reemplazando los valores

$$n = 385$$

$$N = 35536$$

$$P/Q = 0,5$$

$$Z = 1.96 \text{ (para el 95\% de confianza)}$$

$$e = 0,05$$

El tamaño de la muestra es de 385 ciudadanos que fueron encuestados.

3.3.3 Técnicas de Investigación

Este tipo de métodos se utiliza para la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos en la cual se tomó en cuenta la entrevista, encuesta y la observación para la obtención de información que se recaba y especificar temas mediante cuestionarios.

3.3.3.1 Entrevista

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

3.3.3.2 Encuesta

Se realizo una encuesta a los clientes del sistema financiero de la empresa Amibank en Quevedo, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, de manera virtual mediante el cuestionario en Google Forms, mediante el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxdQ9J4gvCoTogltDKP0w0w697fzI7Ca2wbJalB9SmyTTfhQ/viewform?usp=sf_link

3.3.3.3 Observación

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.

3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

- Formulario de preguntas para la respectiva entrevista con el gerente administrativo de la empresa.
- Banco de preguntas para los clientes de la empresa Amibank S.A.
- Interpretación de resultados y análisis que se obtuvieron mediante la entrevista y encuestas.
- Observación directa para su respectivo análisis sobre el entorno de la empresa

3.5 ELABORACION DEL MARCO TEORICO

A continuación, se detallan los procesos que se llevaran a cabo para la información secundaria en la cual es el desarrollo del marco teórico:

- Analizar las respectivas variables dependiente e independiente para la respectiva investigación del tema en relación al marketing y además se investigó con profundidad las variables que se dan a conocer respectivamente.
- Detallar conceptos importantes acorde al tema de investigación con diferentes autores de acuerdo al objeto de estudio
- Establecer el uso de internet respectivamente y páginas web como Google académico, Redalyc y Scielo para la elección de conceptos importantes y el uso de revistas que daban a conocer fundamentos que

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la obtención de la información primaria se establecerá:

- Entrevista hacia el gerente de la empresa Amibank de la agencia Quevedo.
- Encuestas en la cual vaya dirigida hacia los clientes de la empresa presentando los resultados a través de figuras y tablas.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La técnica de análisis y datos que se aplicara en la investigación, es la técnica estadística y porcentual, presentando los resultados mediante tablas y figuras, y se desarrollara un análisis por cada pregunta.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

La administración trata acerca de la gestión en el corto plazo, mientras se desarrollan los planes a largo plazo.

Jack Welch

4.1 SITUACION ACTUAL EN RELACION A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL DE LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023.

Mediante la entrevista al gerente administrativo de la Empresa Amibank Quevedo 2023, detallo cuales 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:

4.1.1 Entrevista al Gerente Administrativo de la empresa Amibank, Quevedo

Tabla 1. Entrevista al gerente de Amibank

No	PREGUNTA	RESPUESTA	ANALISIS
1	¿Cuáles son los principales inconvenientes que presenta la empresa Amibank sobre las estrategias de marketing empresarial y el impacto comercial?	La empresa si cuenta con estrategias de marketing empresarial pero no suficientes que ayuden al progreso de la obtención de clientes e incremento de ventas, además son pocas las estrategias que nuestra empresa usa y le benefician.	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.

2 ¿Cuáles considera que son las áreas que mayor movimiento le genera a el progreso de la empresa?	Área de negocios, operativa, caja y de atención a clientes.	El gerente de la empresa Amibank destaco las áreas, para garantizar la calidad, disponibilidad y eficiencia, acorde a los servicios brindados.
3 ¿Cuáles son las estrategias de marketing empresarial que tiene la empresa?	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.
4 ¿Qué estrategia de marketing convendría implementar, para que nuevas personas puedan adquirir los servicios?	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	La eficacia y eficiencia en la actualidad, tomando en cuenta los aspectos de mayor uso hoy en día.

		acerca de los servicios que brinda la empresa.	
5	¿Cómo se puede mejorar el incremento de nuevos clientes en la adquisición de nuevos servicios?	Brindando 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.
6	¿Cuál es el objetivo principal de la empresa Amibank?	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.
7	¿Por qué requieren de un ahorro inicial por la cuenta de ahorros de los clientes?	Porque con el dinero que se ahorra el banco lo utiliza para otorgar microcréditos, al menos que el cliente lo desee retirar.	En resumen, este cobro generado es una manera de generar movimientos a beneficio de la

			empresa, sin afectar a los clientes.
8	¿A que zonas de la ciudad de Quevedo, no llega Amibank?	Bueno en sí, tenemos disponibilidad en todo Quevedo, entonces no tenemos zona alguna en la que no lleguemos.	La empresa Amibank llega a todos los lugares de la ciudad sin excepción alguna.
9	¿Cuáles son las causas de que la empresa se vea afectada en sus servicios?	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.
10	¿Cuántas agencias de Amibank existen en Quevedo, y que medidas propondría para mejorar sus ventas?	Solo está establecida una agencia, y mi proposición sería establecer un marketing englobado a las redes sociales para atraer nuevos clientes, que hagan uso del servicio.	Las redes sociales es lo más usado hoy en día por todos nosotros y de suma importancia y mostrando nuevas estrategias generaría mejoría mayor consumo para la empresa.

Fuente: Gerente de Amibank

Elaborado por: Autora

4.1.2 Diagnostico de la empresa Amibank, Quevedo 2023

Cuadro 1. Matriz de análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
• 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.	• 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	Amenazas
• 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.	• 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 cibernéticas: Las amenazas cibernéticas son cada vez más comunes,

• 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.	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.
---	--

Elaborado por: **Autora**

Análisis e interpretación

El análisis FODA y la entrevista al gerente presentados 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 de los resultados acordes al objetivo 1

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:

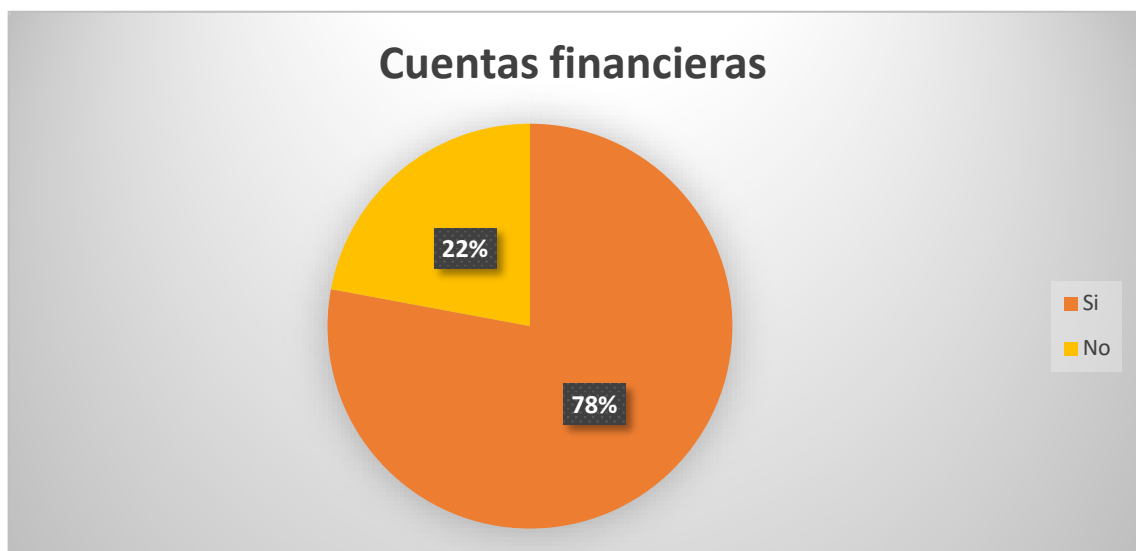
- **Falta de planificación estratégica:** La ausencia de un plan de marketing definido dificulta la toma de decisiones informadas y la alineación de las acciones con los objetivos comerciales.
- **Presupuesto limitado:** Los recursos financieros restringidos limitan la capacidad de Amibank para invertir 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.

4.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE TIENEN LAS PERSONAS, AL MOMENTO DE DECIDIRSE POR UNA EMPRESA FINANCIERA

4.2.1 Tabulación de la encuesta dirigida hacia los clientes de la empresa Amibank

1) ¿Tiene usted una cuenta de ahorro o crédito en una empresa financiera en la ciudad de Quevedo? (De responder NO agradecemos su cooperación en esta pregunta)

Figura 1. Cuentas financieras



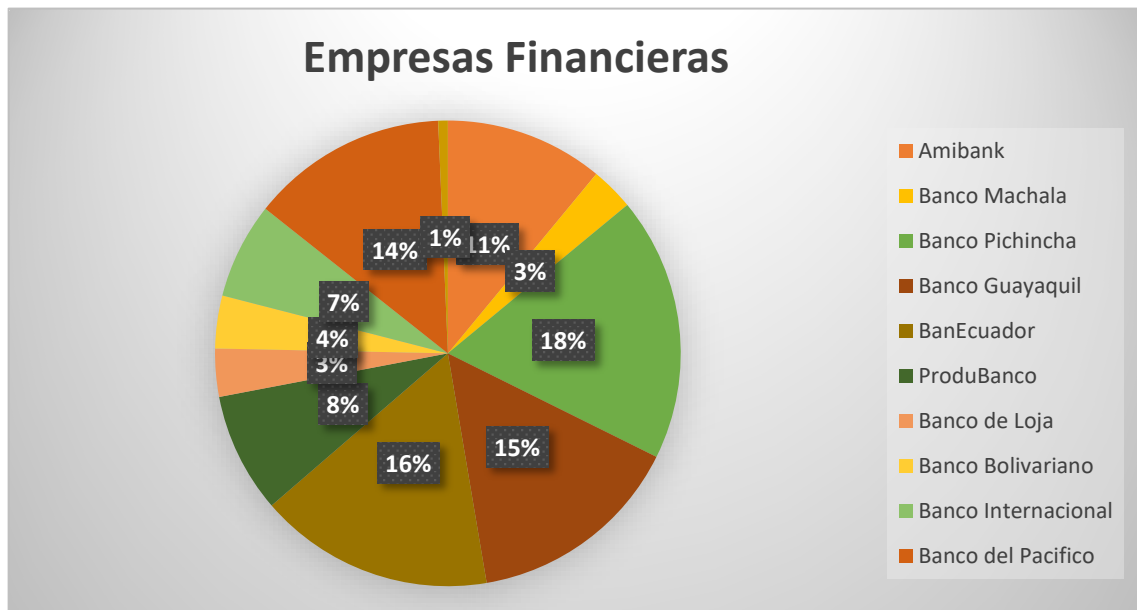
Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 75% de las personas encuestadas dieron a conocer que, si tienen una cuenta de ahorros en la ciudad, en cambio el 22% aún no tienen.

2) Del siguiente listado de empresas financieras, ¿En cuál de ellas tiene una cuenta de ahorro o crédito? Interrogante dirigida a los que respondieron SI en la pregunta anterior.

Figura 2. Cuentas de ahorro y Crédito



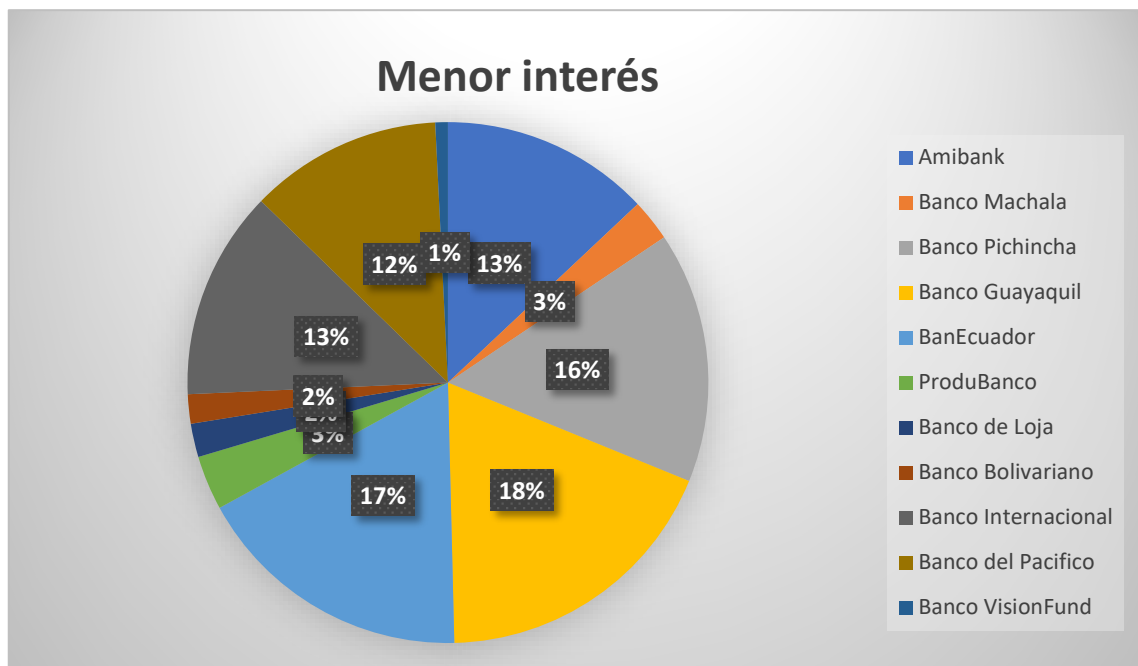
Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 11% de los encuestados manifestaron que, si tienen una cuenta en Amibank, el 3% en Banco Machala, el 18% en Banco Pichincha, el 15% en el Banco Guayaquil, el 16% en BanEcuador, el 8% en Produbanco, el 3% en Banco de Loja, el 4% en el Banco Bolivariano, el 7% en el Banco Internacional, el 14% en el Banco Pacifico, y el 1% en el Banco VisionFund.

3) ¿De las siguientes empresas, ¿Cuál considera que cobra menor interés en la ciudad de Quevedo?

Figura 3. Menor interés



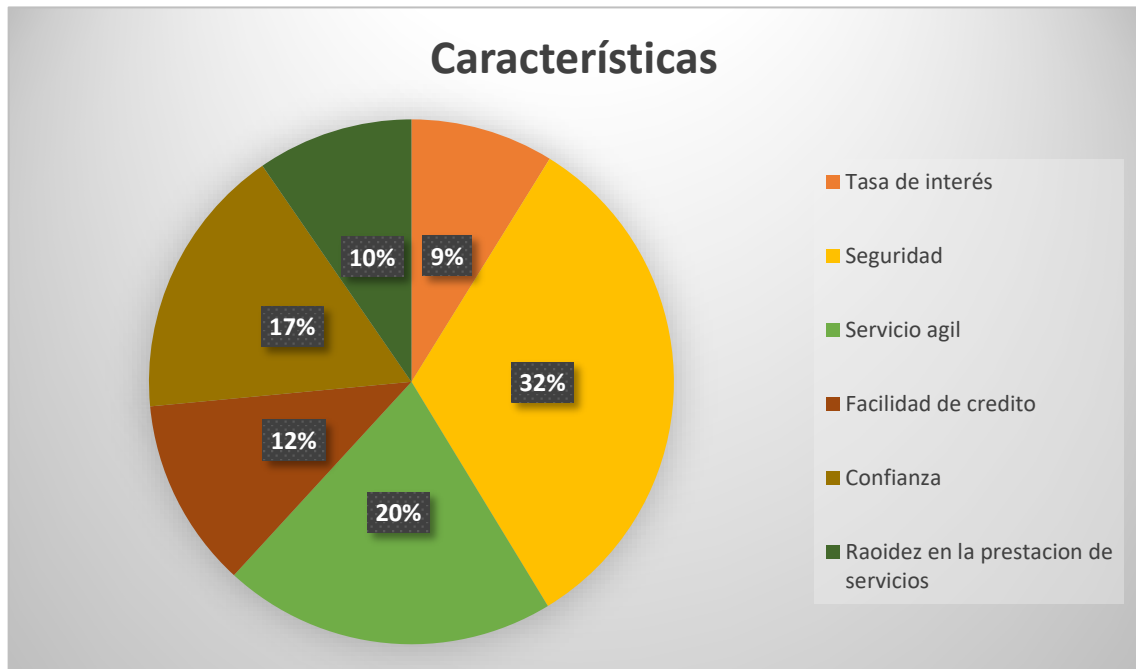
Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 13% considera que Amibank tiene una menor tasa de interés, el 3% elige al Banco de Machala, mientras que el 16% escoge a el Banco Pichincha, el 18% a el Banco Guayaquil, el 17% a BanEcuador, el 3% a Produbanco, el 2% a Banco de Loja y Banco Bolivariano, el 13% al Banco Internacional, el 12% al Banco Pacifico y con el 1% al Banco VisiónFund.

4) ¿ Por cuál de las siguientes características, elige usted a una empresa financiera?

Figura 4. Características



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

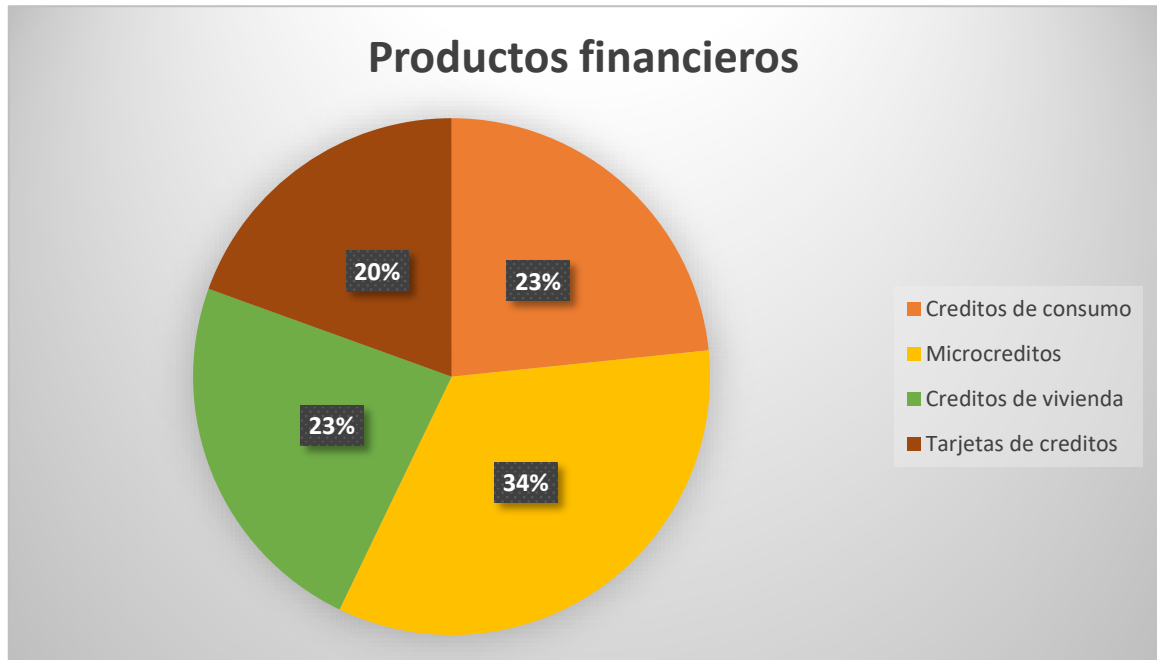
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 32% ha seleccionado que por seguridad elige a una empresa financiera, el 20% por el servicio ágil, el 17% por la confianza, el 12% por la facilidad de crédito, el 10% por la rapidez en la prestación de servicio y el 9% por la tasa de interés.

5) ¿ Qué tipos de productos financieros utiliza usted en una empresa financiera?

Figura 5. Productos financieros



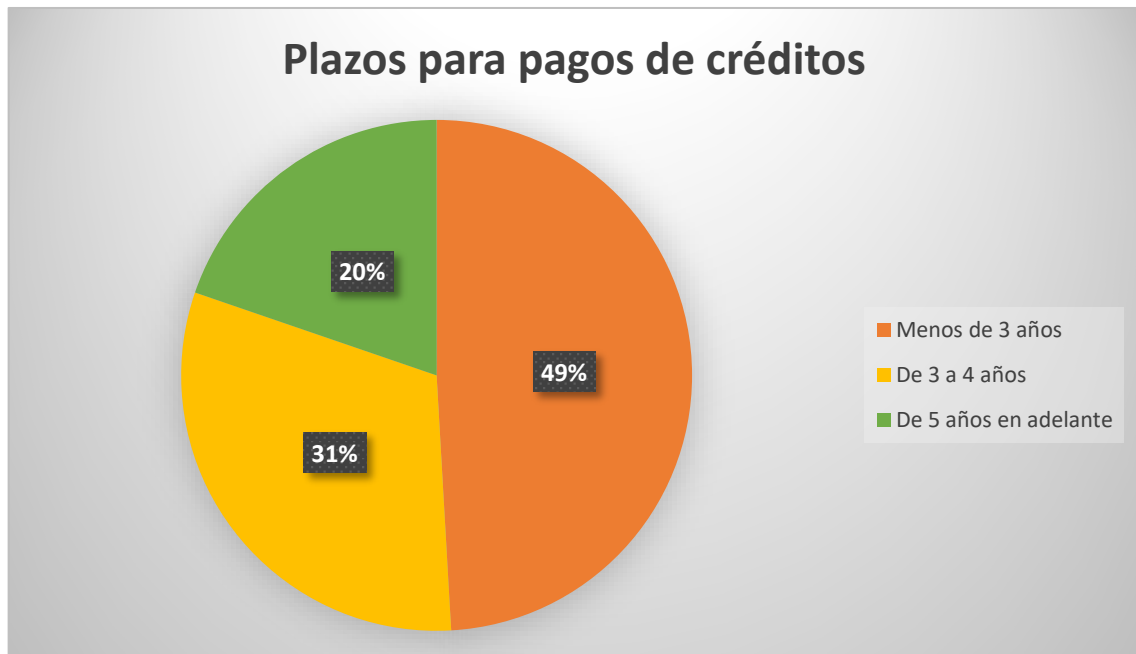
Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 34% nos detalla que hacen uso de los microcréditos que son aquellos que lo implementan en sus negocios, el 23% está en créditos de consumo para personas asalariadas que contengan roles de pagos y parte del seguro, además con el 23% créditos de vivienda como las hipotecas y el 20% para tarjetas de créditos.

6) ¿En caso de solicitar un crédito, en cuantos años prefiere cancelar?

Figura 6. Plazos para pagos de créditos



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

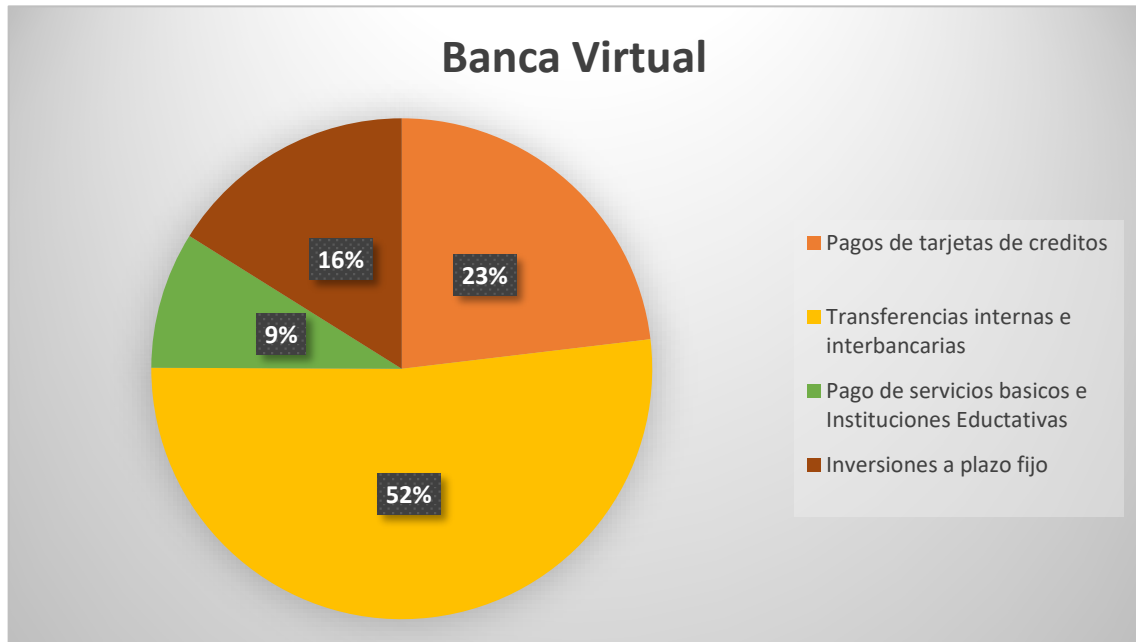
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 49% de personas encuestadas prefiere un pago para créditos menor a 3 años, el 31% es de 3 a 4 años, en cambio el 20% prefiere de 5 años en adelante.

7) ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos de la Banca Virtual, utiliza?

Figura 7. Banca Virtual



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

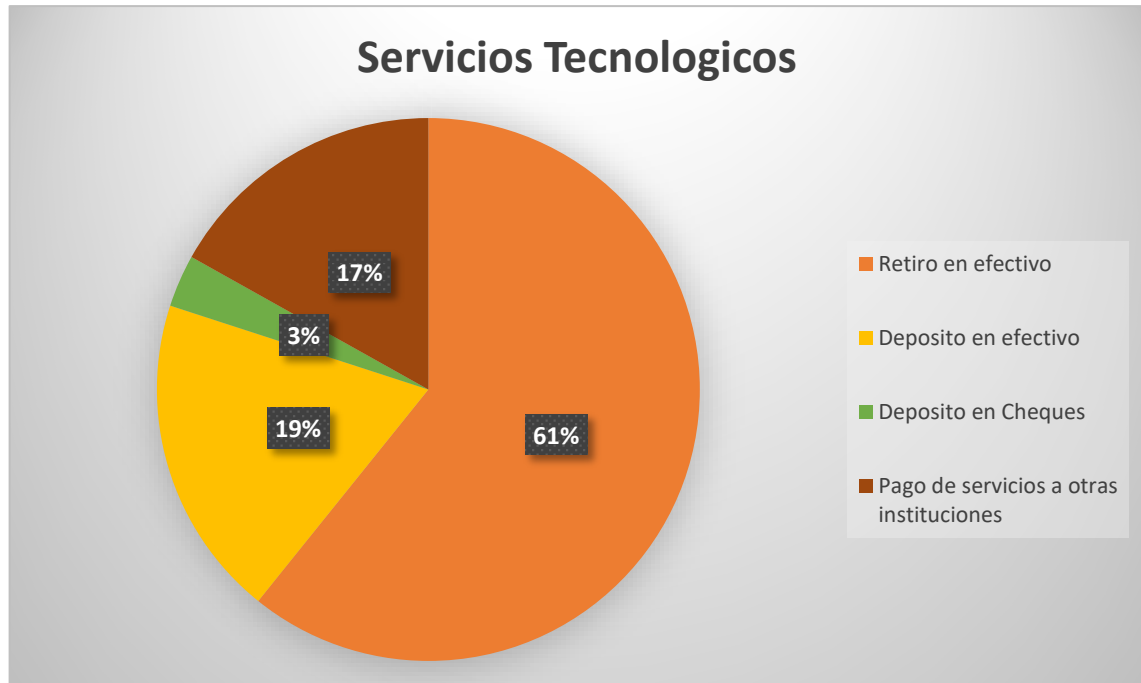
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 52% escogió que da uso de la banca virtual para transferencias internas e interbancarias, el 23% para los pagos de tarjetas de créditos, el 16% para las inversiones a plazo fijo y el 9% para pago de servicios básicos e instituciones educativas.

8) ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos en cajeros automáticos utiliza?

Figura 8. Servicios Tecnológicos



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

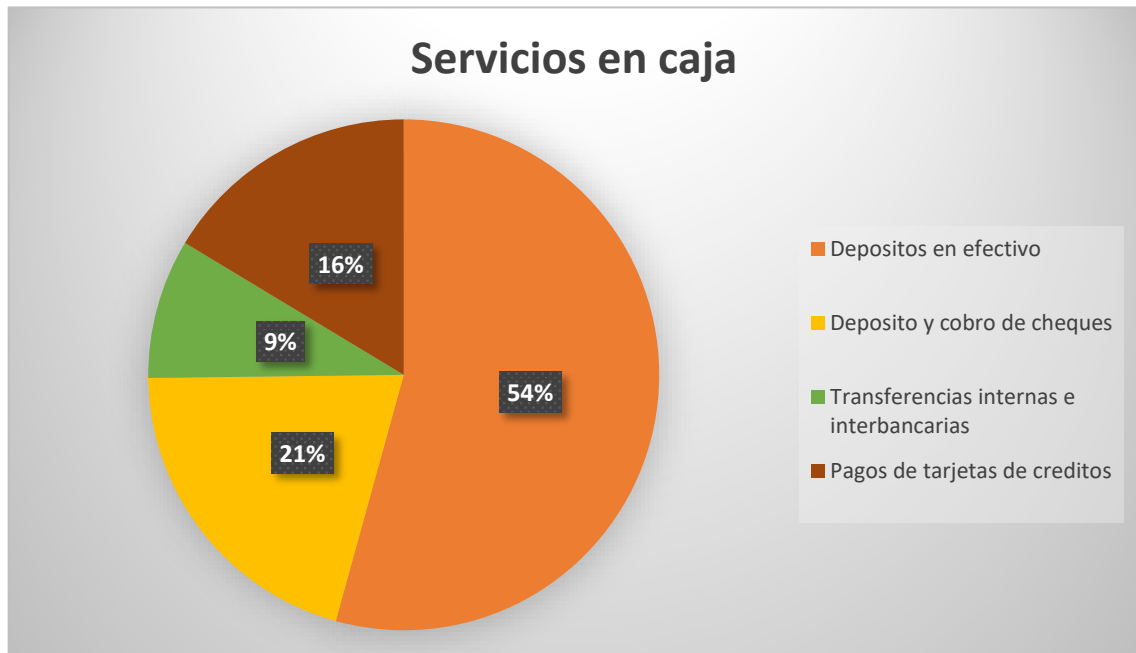
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 61% utiliza los cajeros automáticos para el retiro en efectivo de dinero, el 19% para el depósito en efectivo, el 17% para pagos de servicio a otras instituciones y el 3% para el depósito en cheques.

9) ¿Cuál de los siguientes servicios en agilidad en cajas utiliza con mayor frecuencia?

Figura 9. Servicios en caja



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 54% lo usa para los depósitos en efectivo, el 21% para los depósitos y cobro de cheques, el 16% para el pago de tarjetas de créditos y el 9% para transferencias internas e interbancarias.

10) ¿Cuál de los siguientes servicios en atención al cliente son de su preferencia?

Figura 10. Atención al cliente



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

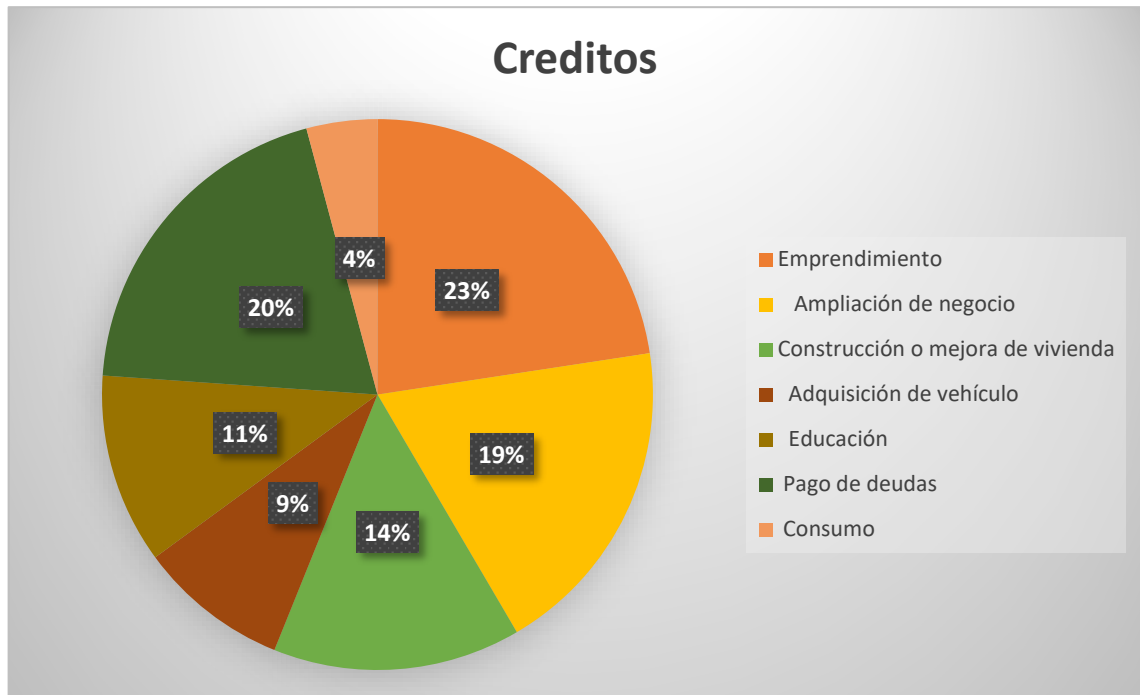
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 75% escogió que su preferencia en la atención al cliente es de la apertura de cuentas bancarias (ahorro y corriente), el 17% la solicitud de tarjetas de créditos, el 6% la solicitud de tarjetas de debito y el 2% los cobros y envíos de remesa.

11) En caso de solicitar un crédito ¿cuál sería el motivo para hacerlo?

Figura 11. Créditos



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

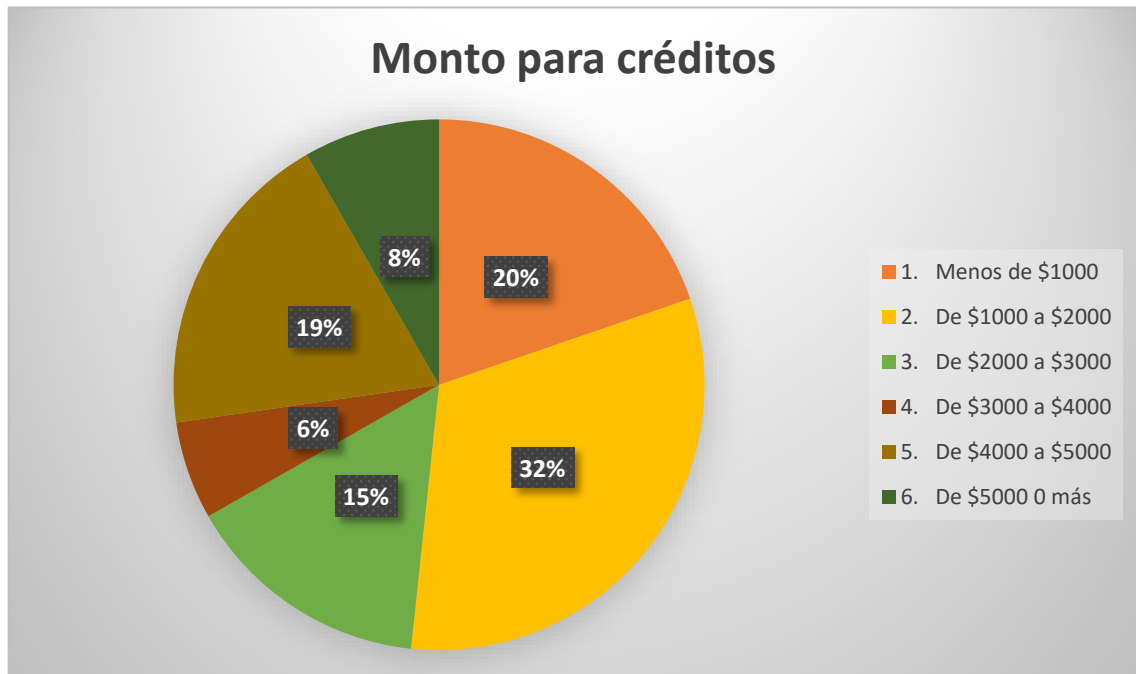
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 23% eligió que el motivo para solicitar un crédito sería sobre el emprendimiento, el 20% menciona que sería por pago de deudas, el 19% la ampliación del negocio, el 15% la construcción o mejora de vivienda, el 11% en la educación, el 9% en la adquisición de vehículo y el 4% en consumo.

12) ¿Qué monto elegiría en caso de necesitar un crédito?

Figura 12. Créditos



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

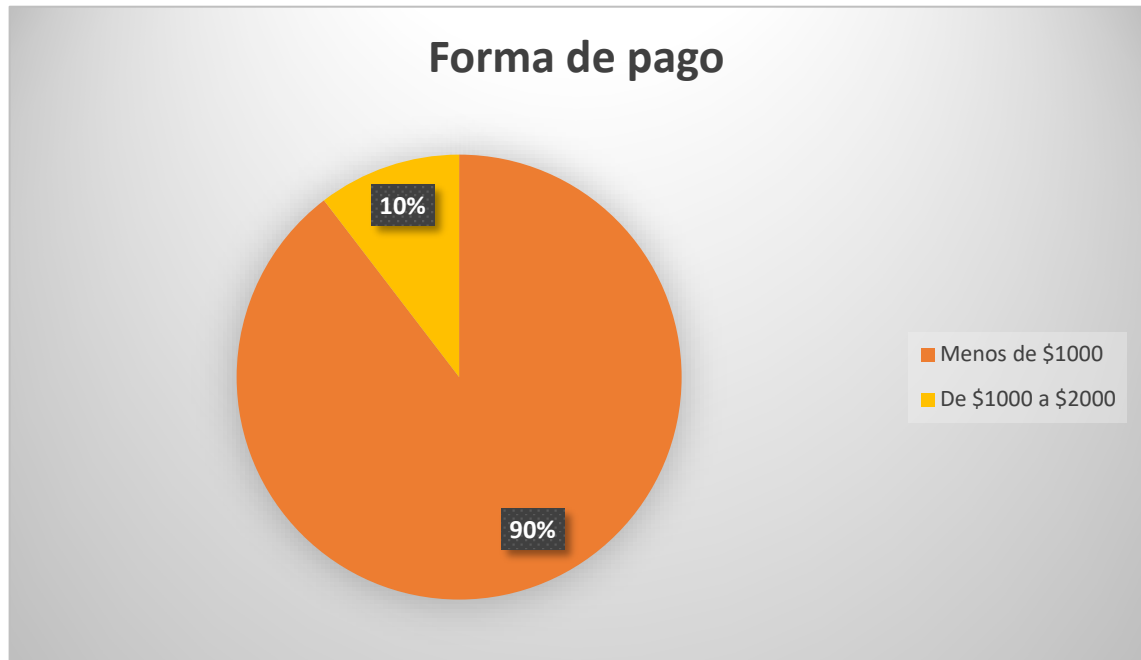
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 32% de los encuestados dio a conocer que el monto que elegirían sería de \$1000 a \$2000, en cambio con el 20% escogieron que es menor de \$1000, para el 19% es de \$4000 a \$5000, en cambio para el 15% eligieron de \$2000 a \$3000, el 8% de \$5000 a más y por último con el 6% eligieron que de \$3000 a \$4000.

13) ¿Qué forma de pago prefiere en caso de solicitar un crédito?

Figura 13. Forma de pago



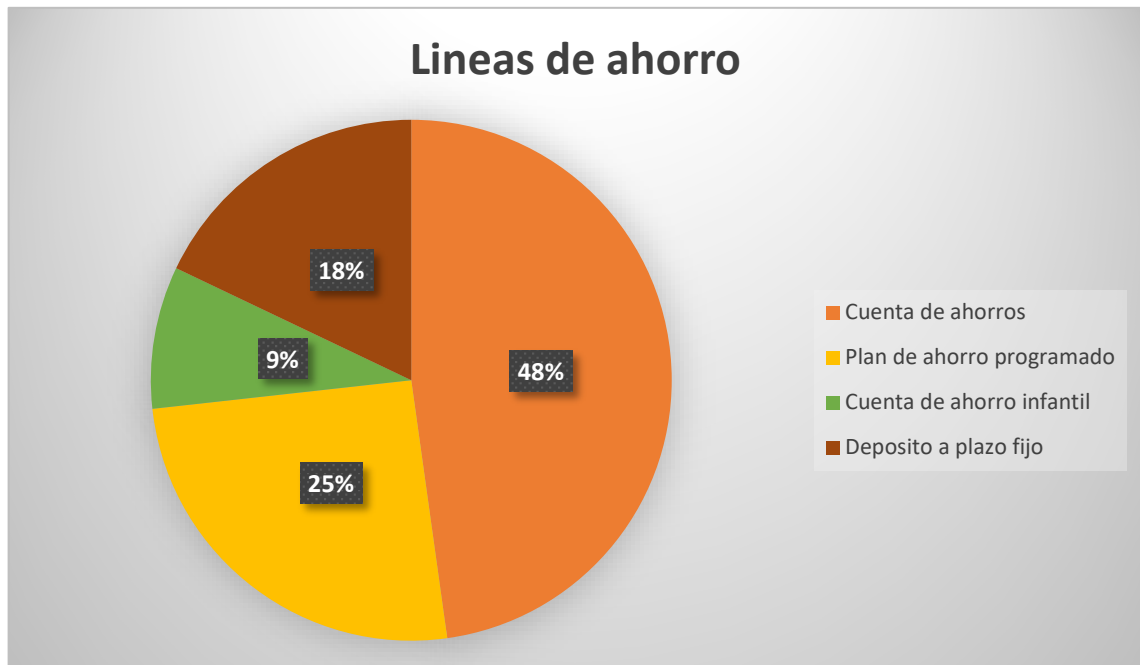
Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 90% escogió el débito automático en caso de solicitar el crédito que esa sea su forma de pago, en cambio el 10% prefirió el pago en ventanilla.

14) De las siguientes líneas de ahorro, ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?

Figura 14. Forma de pago



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

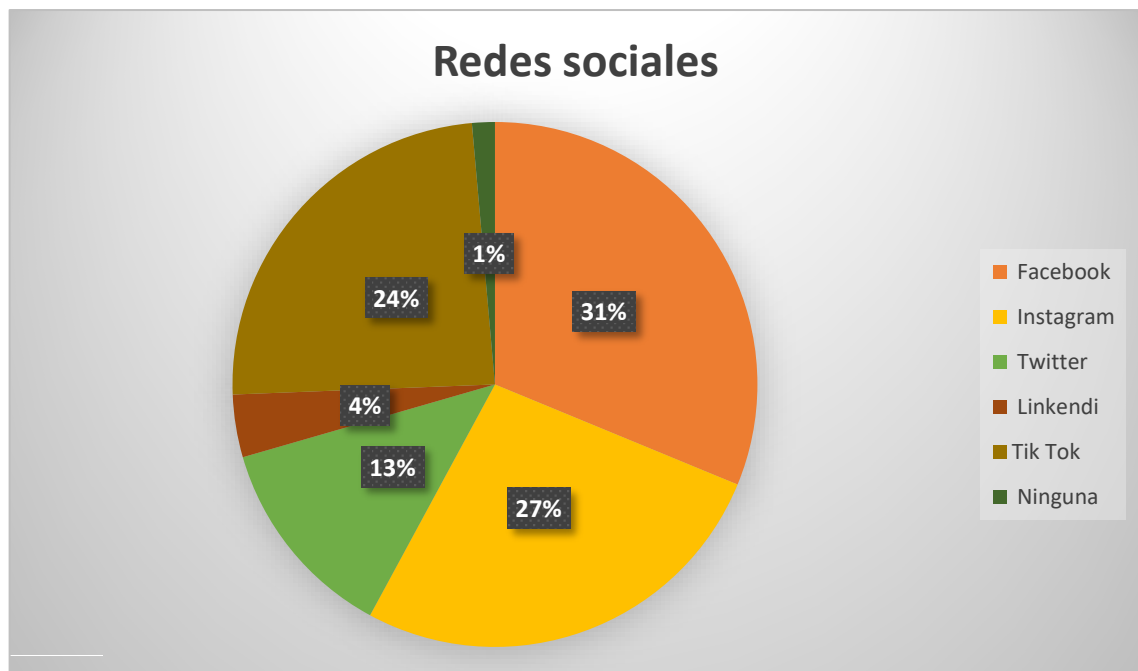
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

El 48% dio a conocer que utilizan con mayor frecuencia las cuentas de ahorro, el 25% el plan de ahorro programado, el 18% los depósitos a plazo fijo y con el 9% las cuentas de ahorro infantil.

15) Del siguiente listado de redes sociales, ¿cuál de ellas utiliza con mayor frecuencia?

Figura 15. Redes sociales



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

De las personas encuestadas supieron dar a conocer que el 31% con mayor frecuencia interactúan con Facebook, el 27% con Instagram, el 24% con TikTok, el 13% con Twitter, el 4% con LinkedIn y por último con el 1% con ninguna.

16) ¿Utiliza alguna red de mensajería social como WhatsApp o Telegram?

Figura 16. Red para comunicación social



Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

Elaborado por: Autora

Interpretación y análisis

La aplicación de WhatsApp es una de las redes sociales de comunicación más utilizadas hoy en día por lo cual la mayoría de las personas encuestadas con el 98% que si lo utiliza mientras que el 2% no.

Discusión de los resultados acordes al objetivo 2

Para (Revilla, Alayz, Zime, Mendívil, & 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.

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.

4.3 NIVEL DE PARTICIPACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO QUE TIENE LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023.

Amibank es una institución financiera relativamente nueva en el mercado ecuatoriano, con presencia en Quevedo desde 2023. Para comprender mejor su nivel de participación y posicionamiento en el sector comercial de la ciudad, se realizará una comparación con otros bancos establecidos: Banco Pichincha, Banco Guayaquil, BanEcuador y Banco del Pacífico.

Cifras Estimadas:

1. Posicionamiento:

- **Amibank:** No se dispone de datos oficiales sobre la cuota de mercado específica de Amibank en Quevedo. Sin embargo, se estima que su participación es aún pequeña en comparación con los bancos más grandes.
- **Banco Pichincha:** El banco con mayor participación de mercado en Ecuador, incluyendo Quevedo. Se estima que su cuota de mercado en el segmento comercial de la ciudad es de alrededor del 35%.
- **Banco Guayaquil:** El segundo banco más grande de Ecuador, con una cuota de mercado estimada del 25% en el segmento comercial de Quevedo.
- **BanEcuador:** Banco público con una participación de mercado estimada del 15% en el segmento comercial de Quevedo.
- **Banco del Pacífico:** Banco privado con una participación de mercado estimada del 10% en el segmento comercial de Quevedo. (Ecuador S. I., 2024)

2. Número de Clientes Comerciales:

- **Amibank:** No se dispone de datos oficiales sobre el número de clientes comerciales de Amibank en Quevedo.
- **Banco Pichincha:** Se estima que tiene más de 10,000 clientes comerciales en Quevedo.
- **Banco Guayaquil:** Se estima que tiene más de 8,000 clientes comerciales en Quevedo.
- **BanEcuador:** Se estima que tiene más de 5,000 clientes comerciales en Quevedo.
- **Banco del Pacífico:** Se estima que tiene más de 4,000 clientes comerciales en Quevedo.

3. Participación comercial:

- **Amibank:** No se dispone de datos oficiales sobre el volumen de transacciones comerciales de Amibank en Quevedo.
- **Banco Pichincha:** Se estima que procesa más de \$100 millones en transacciones comerciales mensuales en Quevedo.
- **Banco Guayaquil:** Se estima que procesa más de \$80 millones en transacciones comerciales mensuales en Quevedo.
- **BanEcuador:** Se estima que procesa más de \$50 millones en transacciones comerciales mensuales en Quevedo.

- **Banco del Pacífico:** Se estima que procesa más de \$40 millones en transacciones comerciales mensuales en Quevedo.

Indicador	Amibank	Banco Pichincha	Banco Guayaquil	BanEcuador	Banco del Pacífico
Cuota de Mercado	Baja	35%	25%	15%	10%
Número de Clientes Comerciales	Bajo	Más de 10,000	Más de 8,000	Más de 5,000	Más de 4,000
Volumen de Transacciones Comerciales	Bajo	Más de \$100 millones	Más de \$80 millones	Más de \$50 millones	Más de \$40 millones

Fuente: Super Intendencia de Bancos

Consideraciones Adicionales:

- Amibank se encuentra en una etapa de crecimiento y expansión, por lo que su participación de mercado y posicionamiento podrían aumentar en el futuro.
- La oferta de productos y servicios comerciales de Amibank es competitiva, incluyendo cuentas corrientes, préstamos, servicios de pago y comercio electrónico.
- La atención al cliente y la experiencia digital de Amibank son factores importantes a considerar para los clientes comerciales.

Análisis e interpretación

Con base en las cifras estimadas, Amibank tiene una participación de mercado y un posicionamiento aún pequeños en el sector comercial de Quevedo en comparación con

los bancos más grandes. Sin embargo, es importante considerar que se encuentra en una etapa de crecimiento y expansión, por lo que su presencia en el mercado podría aumentar significativamente en el futuro.

Discusión de los resultados acorde al objetivo 3

A pesar de su reciente llegada al mercado de forma unificada, Amibank presenta un potencial significativo para aumentar su participación de mercado y posicionamiento en el sector comercial de Quevedo. La institución se encuentra en una etapa de crecimiento y expansión, y cuenta con una oferta de productos y servicios competitivos, que incluyen cuentas corrientes, préstamos, servicios de pago y comercio electrónico.

Sin embargo, para lograr un crecimiento sostenido, Amibank deberá enfocarse en:

- **Obtener datos oficiales sobre su participación de mercado y número de clientes comerciales:** Esta información le permitirá a la institución realizar un análisis más preciso de su posicionamiento actual y establecer estrategias de crecimiento efectivas.
- **Fortalecer su presencia en la ciudad:** Esto puede lograrse a través de la apertura de nuevas sucursales, la ampliación de su red de cajeros automáticos y la implementación de canales digitales robustos.
- **Brindar una excelente atención al cliente:** Un servicio al cliente de alta calidad será fundamental para fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos.
- **Innovar en sus productos y servicios:** Amibank debe mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades específicas de los clientes comerciales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

“Muchas veces la gente no sabe
que quiere hasta que se lo enseñas”

Steve Jobs

5.1 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.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa realizar un estudio de mercado exhaustivo para comprender a fondo las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes potenciales y actuales, con base en los resultados del estudio de mercado, Amibank debe desarrollar un plan de marketing estratégico que incluya objetivos claros, estrategias de marketing específicas, un presupuesto adecuado y un cronograma para su implementación. Es importante que Amibank monitoree y evalúe continuamente el desempeño de sus estrategias de marketing para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.
- Se recomienda a la empresa que debe enfocarse en fortalecer sus servicios tecnológicos, especialmente en la banca virtual y en los cajeros automáticos. También debería ofrecer productos financieros más atractivos para los emprendedores y las pequeñas empresas. Además, Amibank podría mejorar su presencia en las redes sociales para llegar a un público más amplio. Se recomienda cada 6 meses realizar un seguimiento cronológico de las estrategias de marketing empresarial, para mejorar ante cualquier error, estableciendo soluciones a los problemas que se muestren.
- Se recomienda que para aumentar su nivel de participación y posicionamiento en el mercado de Quevedo, Amibank debería considerar las siguientes estrategias: desarrollar productos y servicios comerciales innovadores que satisfagan las necesidades específicas de los clientes en Quevedo, invertir en marketing y publicidad para aumentar el conocimiento de la marca y generar interés en los productos y servicios de Amibank, establecer asociaciones con empresas locales para ampliar su alcance y ofrecer más opciones a los clientes, mejorar la

experiencia del cliente en las sucursales y plataformas digitales y ofrecer precios competitivos y promociones atractivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleman, J. L., & Escudero, A. I. (2016). *Estrategias de marketing*. Ciudad de México : ESIC Editorial.
- Annibal, P. (21 de 03 de 2023). *Annibal Affonso*. Obtenido de <https://professorannibal.com.br/2023/03/21/estrategia-de-marketing-impulsada-por-el-valor-del-cliente/>
- Arias, A. S. (01 de 03 de 2020). Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Auza, O. (2015). *Marketing Speaker*. Obtenido de <https://oscarauza.com/marketing/ques-marketing/>
- Azcona, N. (14 de 04 de 2023). Obtenido de Tiffin University:
<https://global.tiffin.edu/noticias/diferencia-entre-administracion-y-gestion>
- Bembibre., C. (09 de 2010). Obtenido de D.ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/impacto.php>
- Calderon, T. (26 de 07 de 2018). *El Blog de Kanlli*. Obtenido de <https://www.kanlli.com/sectores/marketing-bancario-estrategias/>
- Ecuador, C. d. (2010). Obtenido de Vlex Informacio Juridica Inteligente:
<https://vlex.ec/vid/codigo-organico-planificacion-finanzas-643461657>
- Ecuador, S. I. (2024). Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/>
- editorial, E. (10 de 11 de 2023). Obtenido de <https://concepto.de/gestion/>
- Ernesto, M. A., Elizabeth, M. M., Andrés, F. B., & Johan, C. A. (2022). SALES MANAGEMENT OF COMPLEX MARKETING PRODUCTS. *Revistas Oratores*, 109-110.

- Financiero, M. (10 de 09 de 2019). *ANTEVENIO*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/09/estrategias-de-marketing-financiero-en-latinoamerica/>
- Fingermann, H. (30 de 12 de 2008). Obtenido de Deconceptos.com: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/administrativo>
- Freyle, O. J., Juvinao, D. D., & Bertiz, C. A. (28 de 10 de 2018). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/html/>
- Galeano, S. (14 de 08 de 2020). *Creative Commons*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-empresarial-definicion-y-conceptos-importantes/>
- Gardey, J. P. (31 de 03 de 2022). Obtenido de Quienes somos: <https://definicion.de/impacto/>
- INEC. (2023). *Censo Ecuador*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO: <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>
- Isart, A. (11 de 11 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-marketing>
- Jesus. (02 de 06 de 2022). *Dongee*. Obtenido de <https://www.dongee.com/tutoriales/marketing-empresarial/>
- Leal, R. M. (11 de 07 de 2022). *Escuela Marketin and web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Londoño, P. (25 de 09 de 2023). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

- Lopez, J. L., & Gonzales, P. H. (2019). OPORTUNIDADES DE LA TECNOLOGÍA APLICADA A LOS MERCADOS FINANCIEROS: EL FENÓMENO FINTECH. *Boletín economico de ICE*, 14.
- Matz, R. (05 de 07 de 2021). *Blog Emprende.ULL*. Obtenido de <https://fg.ull.es/noticias/2021/07/05/impacto-comercial-por-que-es-importante-para-las-personas-emprendedoras/>
- Morales, D. P. (2020). EL MARKETING Y EL MODELO DE LAS 4 P'S:. *Ensayo, Mercadotecnia*, 129-139.
- Mousinho, A. (26 de 04 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20Empresarial,el%20%C3%A9xito%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>
- Palacios, M. (15 de 02 de 2023). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.desafiosdelmarketing.com/2023/02/15/marketing-financiero-clave-transformacion/>
- Pereda, M. (18 de 05 de 2022). Obtenido de rockconten: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- 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/>

Trujillo, P. E., Lara, G. P., & Cuadrado, S. A. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Visionario Digital*, 91.

Ucha, F. (10 de 2009). Obtenido de Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/economia/administrativa.php>

Valdez, W. (14 de 06 de 2023). *Concepto Definicion*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/comercio/>

Vega, M. d. (06 de 08 de 2023). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de

<https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Vernaez, B. (01 de 08 de 2022). *Cinconoticias*. Obtenido de

<https://www.cinconoticias.com/author/bernardo-vernaez/>

Westreicher, G. (01 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zambelli, R. (23 de 06 de 2022). Obtenido de Checklist: [https://blog-](https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/)

[es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/](https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/)

ANEXOS

Anexo 1. Aprobación de solicitud de investigación Amibank, Quevedo 2023

Quevedo, 20 de junio del 2024

Doctor.

Byron Oviedo Bayas.

DECANO DE LA FACULTAD DE POSGRADO DE LA UTEQ.

Presente.

De mis consideraciones.

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el informe de proyecto de investigación cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMERCIAL EN LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023.**, presentado por la **ECON. NICOLE KAROLINA ALMEIDA OCHOA**, estudiante del programa de **Maestría en Administración de Empresas**. Fue dirigido y revisado bajo mi dirección, y desarrollado de acuerdo con el Reglamento General de Graduación de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Cumple con el requerimiento de análisis de **COMPILATIO MAGISTER** el cual avala los niveles de **originalidad en un 94%** y de **similitud 6%** del trabajo de investigación.



Válido este documento, a fin de que el Consejo Académico de la Facultad de Posgrado permita se prosiga con los trámites pertinentes, de acuerdo con lo que establece el reglamento.

**JUAN CARLOS
CANO
INTRIAGO**

Firmado digitalmente
por JUAN CARLOS
CANO INTRIAGO
Fecha: 2024.06.22
09:30:24 -05'00'

Ing. Juan Carlos Cano Intriago. MBA.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Aprobación de solicitud de investigación Amibank, Quevedo 2023



INSTITUCION FINANCIERA
"AMIBANK"

Quevedo, 7 de noviembre 2023

Econ. Nicole Karolina Almeida Ochoa
Posgrado UTEQ
Presente:

Reciba saludos cordiales de quienes conformamos la Institución financiera "Amibank". La presente tiene como finalidad dar respuesta a la solicitud enviada por usted sobre la aceptación de la elaboración del proyecto de desarrollo empresarial titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL Y SU IMPACTO COMERCIAL EN LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023"**.

En respuesta a lo solicitado se **AUTORIZA** realizar la investigación porque consideramos que la temática es de mucha importancia para fortalecer nuestro posicionamiento como empresa en el cantón Quevedo a través de unas excelentes estrategias de marketing y su impacto comercial.

Particular que informo a usted para los fines pertinentes.

Atentamente

José Buñay

Gerente Administrativo de "Amibank"

Anexo 3. Encuesta a la población



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES LA EMPRESA
AMIBANK, QUEVEDO 2023**

1) ¿Tiene usted una cuenta en una empresa financiera en la ciudad de Quevedo?

1. Si
2. No

2) Del siguiente listado de empresas financieras, ¿En cuál de ellas tiene una cuenta?

Interrogante dirigida a los que respondieron SI en la pregunta anterior.

1. Amibank
2. Banco Machala
3. Banco Pichincha
4. Banco Guayaquil

5. BanEcuador
6. Produbanco
7. Banco de Loja
8. Banco Bolivariano
9. Banco Internacional
10. Banco del Pacifico
11. Banco VisionFund

3) ¿De las siguientes empresas, ¿Cuál considera que cobra menor interés en la ciudad de Quevedo?

1. Amibank
2. Banco Machala
3. Banco Pichincha
4. Banco Guayaquil
5. BanEcuador
6. Produbanco
7. Banco de Loja
8. Banco Bolivariano
9. Banco Internacional
10. Banco del Pacifico
11. Banco VisionFund

4) ¿Por cuál de las siguientes características, elige usted a una empresa financiera?

1. Tasa de interés

2. Seguridad
3. Servicio ágil
4. Facilidad de Crédito
5. Confianza
6. Rapidez en la prestación de servicios

5) ¿Qué tipos de productos financieros utiliza usted en una empresa financiera?

1. Créditos de consumo
2. Microcréditos
3. Crédito de vivienda
4. Tarjetas de crédito

6) ¿En caso de solicitar un crédito, en cuantos años prefiere cancelar?

1. Menos de 3 años
2. De 3 a 4 años
3. De 5 años en adelante

7) ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos de la Banca Virtual, utiliza?

1. Pago de tarjetas de créditos
2. Transferencias internas e interbancarias
3. Pagos de servicios básicos e Instituciones Educativas
4. Inversiones a plazo fijo

8) ¿Cuál de los siguientes servicios tecnológicos en cajeros automáticos utiliza?

1. Retiro en efectivo
2. Depósito en efectivo
3. Depósito en cheques
4. Pago de servicios a otras instituciones

9) ¿Cuál de los siguientes servicios en agilidad en cajas utiliza con mayor frecuencia?

1. Depósitos en efectivo
2. Depósito y cobro de cheques
4. Transferencias internas e interbancarias
5. Pagos de tarjetas de créditos

10) ¿Cuál de los siguientes servicios en atención al cliente son de su preferencia?

1. Apertura de cuentas bancarias (ahorro y corriente)
2. Solicitud de tarjetas de crédito
3. Solicitud de tarjetas de debito
4. Cobro y envíos de remesa

11) En caso de solicitar un crédito ¿cuál sería el motivo para hacerlo?

1. Emprendimiento
2. Ampliación de negocio
3. Construcción o mejora de vivienda

4. Adquisición de vehículo
5. Educación
6. Pago de deudas
7. Consumo

12) ¿Qué monto elegiría en caso de necesitar un crédito?

1. Menos de \$1000
2. De \$1000 a \$2000
3. De \$2000 a \$3000
4. De \$3000 a \$4000
5. De \$4000 a \$5000
6. De \$5000 o más

13) ¿Qué forma de pago prefiere en caso de solicitar un crédito?

1. Débito automático
2. Pago en ventanilla

14) De las siguientes líneas de ahorro, ¿cuál utiliza con mayor frecuencia?

1. Cuenta de ahorros
2. Plan de ahorro programado
3. Cuenta de ahorro infantil

4. Depósito a plazo fijo

15) Del siguiente listado de redes sociales, ¿cuál de ellas utiliza con mayor frecuencia?

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. LinkedIn
5. Tik Tok
6. Ninguna

16) ¿Utiliza alguna red de comunicación social como WhatsApp o Telegram?

1. Si
2. No

Anexo 5. Tablas de resultados de la encuesta de la empresa Amibank, Quevedo 2023

Tabla 2. Cuentas financieras

	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78%
No	85	22%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

Elaborado por: Autora

Tabla 3. Empresas Financieras

	Frecuencia	Porcentaje
Amibank	33	11%
Banco Machala	9	3%
Banco Pichincha	55	18%
Banco Guayaquil	45	15%
BanEcuador	49	16%
Produbanco	25	8%
Banco de Loja	10	3%
Banco Bolivariano	11	4%
Banco Internacional	20	7%
Banco del Pacifico	41	14%
Banco VisionFund	2	1%
Total	300	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

Elaborado por: Autora

Tabla 4. Menor interés

	Frecuencia	Porcentaje
Amibank	50	13%
Banco Machala	10	3%
Banco Pichincha	60	16%
Banco Guayaquil	71	18%
BanEcuador	67	17%
Produbanco	13	3%
Banco de Loja	8	2%
Banco Bolivariano	7	2%
Banco Internacional	50	13%
Banco del Pacifico	46	12%
Banco VisionFund	3	1%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

Elaborado por: Autora

Tabla 5. Características

	Frecuencia	Porcentaje
Tasa de interés	34	9%
Seguridad	125	32%
Servicio ágil	79	21%
Facilidad de crédito	45	12%
Confianza	65	17%
Rapidez en la prestación de servicios	37	10%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 6. Productos financieros

	Frecuencia	Porcentaje
Créditos de consumo	90	23%
Microcréditos	130	34%
Créditos de vivienda	90	23%
Tarjetas de créditos	75	19%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 7. Plazos para pagos de créditos

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 años	189	49%
De 3 a 4 años	120	31%

De 5 años en adelante	76	20%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 8. Banca Virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Pagos de tarjetas de créditos	89	23%
Transferencias internas e interbancarias	200	52%
Pago de servicios básicos e Instituciones Educativas	34	9%
Inversiones a plazo fijo	62	16%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 9. Servicios Tecnológicos

	Frecuencia	Porcentaje
Retiro en efectivo	234	61%
Deposito en efectivo	74	19%
Deposito en Cheques	12	3%
Pago de servicios a otras instituciones	65	17%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 10. Servicios en caja

	Frecuencia	Porcentaje
Depósitos en efectivo	209	54%
Depósito y cobro de cheques	79	21%
Transferencias internas e interbancarias	34	9%
Pagos de tarjetas de créditos	63	16%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 11. Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Apertura de cuentas bancarias (ahorro y corriente)	287	75%
Solicitud de tarjetas de créditos	67	17%
Solicitud de tarjetas de debito	24	6%
Cobro y envíos de remesa	7	2%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 12. Créditos

	Frecuencia	Porcentaje
Emprendimiento	87	23%
Ampliación de negocio	73	19%
Construcción o mejora de vivienda	56	15%

Adquisición de vehículo	34	9%
Educación	43	11%
Pago de deudas	76	20%
Consumo	16	4%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

Elaborado por: Autora

Tabla 13. Monto para créditos

	Frecuencia	Porcentaje
1. Menos de \$1000	76	20%
2. De \$1000 a \$2000	123	32%
3. De \$2000 a \$3000	58	15%
4. De \$3000 a \$4000	23	6%
5. De \$4000 a \$5000	73	19%
6. De \$5000 0 más	32	8%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.

Elaborado por: Autora

Tabla 14. Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje
1. Menos de \$1000	345	90%
2. De \$1000 a \$2000	40	10%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 15. Líneas de ahorro

	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta de ahorros	184	48%
Plan de ahorro programado	98	25%
Cuenta de ahorro infantil	34	9%
Depósito a plazo fijo	69	18%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 16. Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	89	31%
Instagram	76	27%
Twitter	36	13%
LinkedIn	11	4%
Tik Tok	69	24%
Ninguna	4	1%
Total	285	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Tabla 17. Red para comunicación social

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Si	378	98%
No	7	2%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de campo. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Amibank.
Elaborado por: Autora

Anexo 6. Entrevista a Gerente de la empresa Amibank, Quevedo 2023



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENTREVISTA AL GERENTE ADMINISTRATIVO DE LA
EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023**

1. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que presenta la empresa Amibank sobre las estrategias de marketing empresarial y el impacto comercial?

La empresa no cuenta con estrategias de marketing empresarial suficientes que ayuden al progreso de la obtención de clientes y ventas y además son pocas las estrategias que nuestra empresa usa y le benefician.

2. ¿Cuáles considera que son las áreas que mayor movimiento le genera a el progreso de la empresa?

Área de negocios, operativa, caja y de atención a clientes.

3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing empresarial que tiene la empresa

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

4. ¿Qué estrategia de marketing convendría implementar, para que nuevas personas puedan adquirir los servicios?

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 acerca de los servicios que brinda la empresa.

5. ¿Cómo se puede mejorar el incremento de nuevos clientes en la adquisición de nuevos servicios?

Brindando 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.

6. ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa Amibank?

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.

7. ¿Por qué requieren de un ahorro inicial por la cuenta de ahorros de los clientes?

Porque con el dinero que se ahorra el banco lo utiliza para otorgar microcréditos, al menos que el cliente lo desee retirar.

8. ¿A que zonas de la ciudad de Quevedo, no llega Amibank?

Bueno en sí, tenemos disponibilidad en todo Quevedo, entonces no tenemos zona alguna en la que no lleguemos.

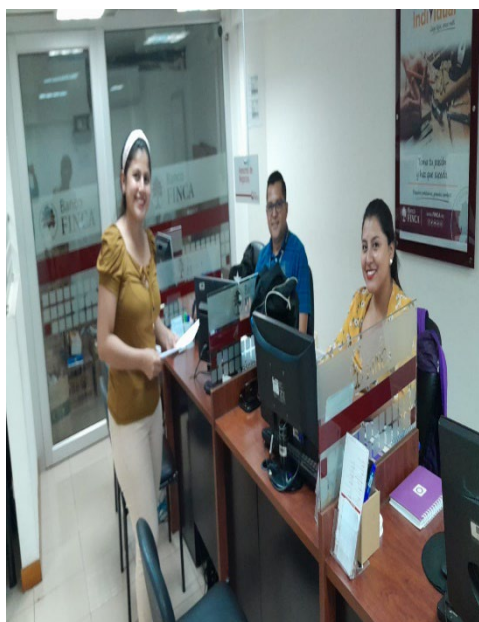
9. ¿Cuáles son las causas de que la empresa se vea afectada en sus servicios?

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

10. ¿Cuántas agencias de Amibank existen en Quevedo, y que medidas propondría para mejorar sus ventas?

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

Anexo 7. Fotografía durante el proceso de investigación



Anexo 8. Fotografía durante el proceso de investigación

Información General	Resultados	Información Técnica
¿Qué es el Censo Población?	Resultados del Censo 2010	Base de Datos
Etapas	Tabulados Censales	Manejo de Datos
Cuestionario Censal		

Resultados Censo de Población

Provincias ☐ Cantones: ☐

2010

LOS RIOS

QUEVEDO

Total **173.575**

Mujeres **86.754**

Hombres **86.821**

Preguntas Respuestas Configuración



PREGUNTAS SOBRE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

ENCUESTA A REALIZAR DE LOS CLIENTES LA EMPRESA AMIBANK, QUEVEDO 2023

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



1. ¿Tiene usted una cuenta en una empresa financiera en la ciudad de Quevedo? *

☐ Si

☐ No

2) Del siguiente listado de empresas financieras, ¿En cuál de ellas tiene una cuenta? Interrogante dirigida a los que respondieron SI en la pregunta anterior. *

☐ Amibank

☐ Banco Machala

☐ Banco Pichincha

