



Doi: <https://doi.org/10.70577/ASCE/22.35/2024>

Recibido: 2024-04-15

Aceptado: 2024-05-20

Publicado: 2024-06-15

Las estrategias de marketing para el crecimiento de las fintech en el Ecuador

Marketing strategies for fintech growth in Ecuador

Melany Morelia Gavilanes Medina

Administración de empresas

<https://orcid.org/0009-0008-5613-7627>

melany@gmail.com

Universidad Técnica Luis Vargas Torres

La Concordia – Ecuador

Como citar:

Gavilanes Medina, M. M. (2024). Las estrategias de marketing para el crecimiento de las fintech en el Ecuador. ASCE, 3(2), 22–35. <https://doi.org/10.70577/ASCE/22.35/2024>



Resumen

El presente documento examina en profundidad cómo las estrategias de marketing han contribuido al crecimiento y consolidación de las fintech en Ecuador, un sector que enfrenta múltiples desafíos en términos regulatorios, económicos y tecnológicos. A través de una revisión bibliográfica exhaustiva y el análisis de un caso de estudio específico, se identifican los factores clave que han permitido a empresas como Denarius posicionarse como referentes en el mercado financiero digital. En un entorno donde la inclusión financiera sigue siendo un reto, las fintech han implementado campañas de marketing centradas en la accesibilidad y personalización de sus servicios, facilitando el acceso a soluciones financieras innovadoras para poblaciones tradicionalmente desatendidas. La segmentación del mercado y el uso de estrategias de comunicación dirigidas han sido fundamentales para captar la atención de diversos grupos demográficos, con un énfasis particular en los jóvenes y en aquellos sectores que no han sido atendidos por la banca tradicional.

El marketing digital ha desempeñado un papel clave en este proceso, permitiendo a las fintech optimizar sus recursos y maximizar el alcance de sus mensajes a través de canales como redes sociales, motores de búsqueda y publicidad programática. La analítica de datos, la inteligencia artificial y la automatización han potenciado la capacidad de personalizar ofertas y mejorar la experiencia del usuario, lo que se traduce en una mayor retención y fidelización de clientes.

El estudio de Denarius destaca cómo la combinación de innovación tecnológica, precios competitivos y estrategias publicitarias efectivas ha resultado en un crecimiento sostenido en la base de usuarios e ingresos de la empresa. La implementación de herramientas como aplicaciones móviles intuitivas, plataformas de pago seguras y servicios financieros ágiles ha permitido que la empresa se diferencie en un mercado altamente competitivo. Además, el documento subraya la importancia de alinear las estrategias de marketing con el cumplimiento normativo para generar confianza y credibilidad en un entorno regulatorio en constante evolución. La transparencia en la comunicación y la adopción de buenas prácticas en protección de datos y ciberseguridad han sido determinantes para fortalecer la relación con los usuarios y las autoridades regulatorias.

Palabras clave: Estrategias de Marketing; Fintech; Inclusión Financiera; Ecuador; Innovación Tecnológica.



Abstract

This document examines in depth how marketing strategies have contributed to the growth and consolidation of fintech companies in Ecuador, a sector facing multiple regulatory, economic, and technological challenges. Through a comprehensive literature review and the analysis of a specific case study, the key factors that have allowed companies like Denarius to position themselves as leaders in the digital financial market are identified. In an environment where financial inclusion remains a challenge, fintech companies have implemented marketing campaigns focused on the accessibility and personalization of their services, facilitating access to innovative financial solutions for traditionally underserved populations. Market segmentation and the use of targeted communication strategies have been instrumental in capturing the attention of diverse demographic groups, with a particular emphasis on young people and those sectors that have not been served by traditional banking.

Digital marketing has played a key role in this process, allowing fintech companies to optimize their resources and maximize the reach of their messages through channels such as social media, search engines, and programmatic advertising. Data analytics, artificial intelligence, and automation have enhanced the ability to personalize offers and improve the user experience, resulting in greater customer retention and loyalty.

The Denarius study highlights how the combination of technological innovation, competitive pricing, and effective advertising strategies has resulted in sustained growth in the company's user base and revenue. The implementation of tools such as intuitive mobile apps, secure payment platforms, and agile financial services has allowed the company to differentiate itself in a highly competitive market. Furthermore, the document underscores the importance of aligning marketing strategies with regulatory compliance to build trust and credibility in a constantly evolving regulatory environment. Transparent communication and the adoption of best practices in data protection and cybersecurity have been instrumental in strengthening the relationship with users and regulatory authorities.

Keywords: Marketing Strategies; Fintech; Financial Inclusion; Ecuador; Technological Innovation.



Introducción

En las últimas décadas, la industria financiera ha experimentado una transformación significativa impulsada por la innovación tecnológica. Las empresas de tecnología financiera, conocidas como fintech, han emergido como actores clave en la provisión de servicios financieros más accesibles y eficientes (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2020). En América Latina, y particularmente en Ecuador, el crecimiento de las fintech ha sido notable, presentando tanto oportunidades como desafíos en un entorno económico y regulatorio en constante evolución (EY Ecuador, 2022). El problema central radica en identificar y analizar las estrategias de marketing más efectivas que las fintech en Ecuador pueden implementar para fomentar su crecimiento sostenible. A pesar del incremento en el número de fintech en el país, muchas enfrentan dificultades para posicionarse en el mercado y atraer a una base de clientes amplia y diversa. Estas dificultades se deben, en parte, a la falta de estrategias de marketing adaptadas al contexto local y a la comprensión limitada de las necesidades y comportamientos del consumidor ecuatoriano (Primicias, 2022). Diversos factores contribuyen a este problema. Primero, la competencia en el sector financiero es intensa, no solo entre las fintech, sino también con instituciones financieras tradicionales que han comenzado a adoptar tecnologías digitales (Finnovista, 2017). Segundo, existe una brecha significativa en la inclusión financiera; aunque las fintech tienen el potencial de cerrar esta brecha, deben diseñar estrategias que lleguen efectivamente a las poblaciones no bancarizadas o sub-bancarizadas (BID, 2020). Tercero, el entorno regulatorio en Ecuador está en proceso de adaptación para incorporar las innovaciones fintech, lo que puede generar incertidumbre y afectar la planificación estratégica de estas empresas (La Hora, 2022).

La justificación de este estudio se basa en la necesidad de proporcionar a las fintech en Ecuador herramientas y conocimientos que les permitan diseñar estrategias de marketing efectivas y adaptadas al contexto local. Al comprender mejor el entorno macroeconómico, las dinámicas del mercado y las particularidades culturales del consumidor ecuatoriano, las fintech podrán implementar tácticas que no solo impulsen su crecimiento, sino que también contribuyan a la inclusión financiera y al desarrollo económico del país (EY Ecuador, 2022). Además, este análisis puede servir como referencia para otros mercados emergentes con características similares.

La viabilidad de este estudio se sustenta en la disponibilidad de datos y estudios previos sobre el crecimiento de las fintech en Ecuador y América Latina. Organizaciones como el Banco



Interamericano de Desarrollo y consultoras especializadas han publicado informes que ofrecen una visión detallada del ecosistema fintech en la región (BID, 2020). Asimismo, la creciente digitalización y el acceso a tecnologías de información facilitan la recopilación y análisis de datos relevantes para este estudio.

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de marketing que han demostrado ser efectivas para el crecimiento de las fintech en Ecuador, considerando el entorno macroeconómico y regulatorio del país. Para ello, se realizará una revisión bibliográfica exhaustiva de estudios y casos reales, con el fin de identificar prácticas exitosas y lecciones aprendidas que puedan ser aplicadas por otras fintech en el mercado ecuatoriano.

En resumen, este estudio busca contribuir al desarrollo del sector fintech en Ecuador mediante la identificación y análisis de estrategias adaptadas al contexto local, promoviendo así un crecimiento sostenible y una mayor inclusión financiera en el país.

Métodos

En el presente estudio se adoptó un enfoque exploratorio mediante una revisión bibliográfica exhaustiva, orientado a analizar las estrategias de marketing implementadas por las fintech en Ecuador y su impacto en el crecimiento del sector. Esta metodología se seleccionó debido a la naturaleza emergente del tema y a la necesidad de comprender las dinámicas del mercado desde una perspectiva teórica y práctica, con énfasis en identificar patrones, prácticas exitosas y desafíos comunes en el contexto ecuatoriano.

El proceso comenzó con la recopilación de información relevante proveniente de fuentes académicas y profesionales, incluyendo artículos científicos, informes técnicos, publicaciones institucionales y estudios de mercado. Estas fuentes fueron seleccionadas con base en su calidad, relevancia y enfoque en la temática de las fintech, el marketing digital y el desarrollo del sector financiero en entornos emergentes. Se priorizó el acceso a publicaciones indexadas en bases de datos como Google Académico y OpenAlex entre otra fuentes, garantizando así un análisis fundamentado en evidencia confiable y de alta calidad.

Además, se incluyó el análisis detallado de un caso real: la empresa Denarius, una fintech ecuatoriana que ha implementado estrategias de marketing innovadoras para expandir su base de clientes y consolidarse en el mercado. Este caso permitió ilustrar cómo las tácticas adoptadas por



una empresa específica reflejan las tendencias generales observadas en la industria y cómo estas se adaptan al contexto macroeconómico y regulatorio del país. Se examinó la evolución de sus estrategias, los canales de marketing utilizados y los resultados obtenidos, integrando así una dimensión práctica al marco teórico del estudio.

La revisión bibliográfica se realizó en varias etapas. En primer lugar, se identificaron palabras clave relacionadas con el objeto de estudio, tales como "fintech", "estrategias de marketing", "Ecuador" y "crecimiento empresarial". Posteriormente, se llevó a cabo una clasificación temática de los documentos recopilados, lo que facilitó el análisis comparativo y la síntesis de información relevante. En última instancia, se enfocó el análisis en aquellos elementos que permitieran establecer conexiones entre las estrategias de marketing, el comportamiento del consumidor y los factores regulatorios.

El estudio buscó responder a preguntas clave relacionadas con el diseño y la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por las fintech, así como su impacto en el posicionamiento competitivo y la inclusión financiera. Si bien no se generaron datos primarios, el enfoque exploratorio permitió extraer información valiosa de múltiples perspectivas, identificando tendencias y lagunas en la literatura existente.

De esta manera, la metodología empleada combina un análisis bibliográfico riguroso con el estudio de un caso real, proporcionando una visión integral sobre las estrategias de marketing que contribuyen al crecimiento de las fintech en Ecuador. Este enfoque no solo permite generar conocimiento aplicable al ámbito local, sino que también ofrece una base para estudios futuros en otros mercados emergentes con características similares.

Resultados

Impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento de las Fintech desde una perspectiva macroeconómica

Las estrategias de marketing se han convertido en un pilar esencial para las Fintech, no solo como una herramienta para captar clientes, sino también como un mecanismo para influir en el entorno macroeconómico en el que operan. Estas estrategias inciden en la inclusión financiera, el posicionamiento competitivo, la adaptación a las regulaciones locales y la generación de empleo, logrando un impacto amplio y sostenido en las economías emergentes. A continuación, se desarrolla cada uno de estos aspectos.



Incremento en la inclusión financiera

La inclusión financiera ha sido una de las áreas más transformadas por la irrupción de las Fintech, especialmente en economías emergentes donde una proporción significativa de la población carece de acceso a servicios bancarios tradicionales. Mediante campañas de marketing que enfatizan la accesibilidad, la simplicidad y los bajos costos de sus servicios, las Fintech han logrado penetrar en segmentos de mercado desatendidos. Estas campañas destacan beneficios clave como la ausencia de requisitos complejos para abrir cuentas, la posibilidad de realizar transacciones desde dispositivos móviles y el acceso a financiamiento sin intermediación bancaria (Terán-Guerrero, et al. 2024).

Por ejemplo, Gutiérrez y Singh (2013) identificaron que las estrategias de marketing enfocadas en la educación financiera y la promoción de herramientas tecnológicas han incrementado el uso de servicios financieros en comunidades rurales y entre trabajadores informales. En Ecuador, la llegada de fintech como Crediflorida y Dinero Seguro ha permitido reducir las barreras de acceso a créditos de bajo monto y transferencias internacionales. Este tipo de iniciativas contribuye a cerrar la brecha de inclusión financiera, permitiendo que más personas participen en la economía formal y accedan a recursos necesarios para el desarrollo económico personal y comunitario.

Posicionamiento competitivo del sector fintech

En un mercado dominado históricamente por instituciones financieras tradicionales, las fintech han logrado posicionarse como alternativas innovadoras y confiables. A través de estrategias de marketing digital que destacan la agilidad, la personalización y la transparencia, han captado la atención de un consumidor moderno que prioriza la inmediatez y la conveniencia. Por ejemplo, las campañas en redes sociales y plataformas digitales permiten segmentar audiencias y ofrecer mensajes altamente personalizados, lo que resulta especialmente efectivo para captar a las generaciones más jóvenes, quienes valoran la interacción digital.

Lee y Shin (2018) señalan que las fintech aprovechan su menor estructura de costos y su flexibilidad operativa para competir eficazmente con los bancos tradicionales. Al mismo tiempo, el uso de inteligencia artificial y big data en las estrategias de marketing les permite anticipar comportamientos del consumidor, diseñar ofertas adaptadas y fidelizar a sus usuarios. En Ecuador, empresas como Kushki y Payphone han implementado estrategias que enfatizan su innovación tecnológica y su capacidad para ofrecer soluciones rápidas, contribuyendo a consolidar la confianza de los usuarios en el sector fintech.



Adaptación a las regulaciones |locales

El cumplimiento regulatorio es un desafío crítico para las Fintech, especialmente en mercados donde la legislación está en constante evolución. Las estrategias de marketing juegan un papel clave en este ámbito, ya que permiten a las empresas comunicar su compromiso con el cumplimiento normativo, generando confianza entre los consumidores y fortaleciendo su reputación frente a las autoridades. Por ejemplo, Zavolokina, Dolata y Schwabe (2017) resaltan que las Fintech que integran en su comunicación mensajes claros sobre su adherencia a las normativas locales tienen una mayor aceptación en los mercados regulados.

En el contexto ecuatoriano, el marco regulatorio para las Fintech ha evolucionado lentamente, lo que obliga a estas empresas a anticiparse a posibles cambios legislativos y adaptar sus estrategias en consecuencia. Empresas como Denarius han utilizado sus canales de comunicación para educar a sus clientes sobre temas de seguridad, protección de datos y beneficios de la regulación financiera, mitigando así la desconfianza que podría surgir en un entorno regulatorio en desarrollo (Terán-Guerrero, et al. 2024).

Generación de empleo y dinamización económica

El impacto macroeconómico de las fintech también se manifiesta en su capacidad para generar empleo y estimular la economía local. Las estrategias de marketing efectivas han impulsado el crecimiento de estas empresas, lo que a su vez ha creado oportunidades laborales en áreas como tecnología, diseño, atención al cliente y desarrollo de contenidos digitales. Este crecimiento no solo beneficia a los empleados directos de las fintech, sino también a un ecosistema más amplio de proveedores y socios estratégicos.

Haddad y Hornuf (2019) destacan que la expansión del sector fintech fomenta la innovación y el emprendimiento, ya que estas empresas requieren servicios especializados como el desarrollo de aplicaciones, la analítica de datos y la creación de contenido para campañas publicitarias. En Ecuador, el impacto de las fintech se evidencia en su contribución al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas que acceden a financiamiento a través de estas plataformas. Este dinamismo no solo genera empleos, sino que también impulsa la formalización empresarial y la expansión del mercado interno.

El análisis desde una perspectiva macroeconómica revela que las estrategias de marketing no solo son esenciales para el crecimiento de las fintech, sino que también tienen un impacto significativo en áreas como la inclusión financiera, el posicionamiento competitivo, el cumplimiento regulatorio



y la dinamización económica. Este enfoque integral permite a las fintech consolidarse como actores clave en el desarrollo económico y social de mercados emergentes como Ecuador.

Caso de estudio: Denarius y su desempeño comercial

Denarius, una fintech ecuatoriana, ha logrado posicionarse como un referente en la región al ofrecer soluciones financieras innovadoras que responden a las necesidades de transformación digital de las instituciones financieras. Fundada con un enfoque claro en la tecnología y la inclusión financiera, esta empresa se ha convertido en un proveedor líder de servicios de Banking as a Service (BaaS), una solución basada en la nube que permite a bancos, cooperativas y neobancos gestionar sus operaciones de manera eficiente, flexible y segura. Su éxito radica en combinar tecnología avanzada con estrategias comerciales que aseguran un impacto significativo tanto para sus clientes como para sus usuarios finales (Denarius, 2024.).

Evolución estadística de usuarios

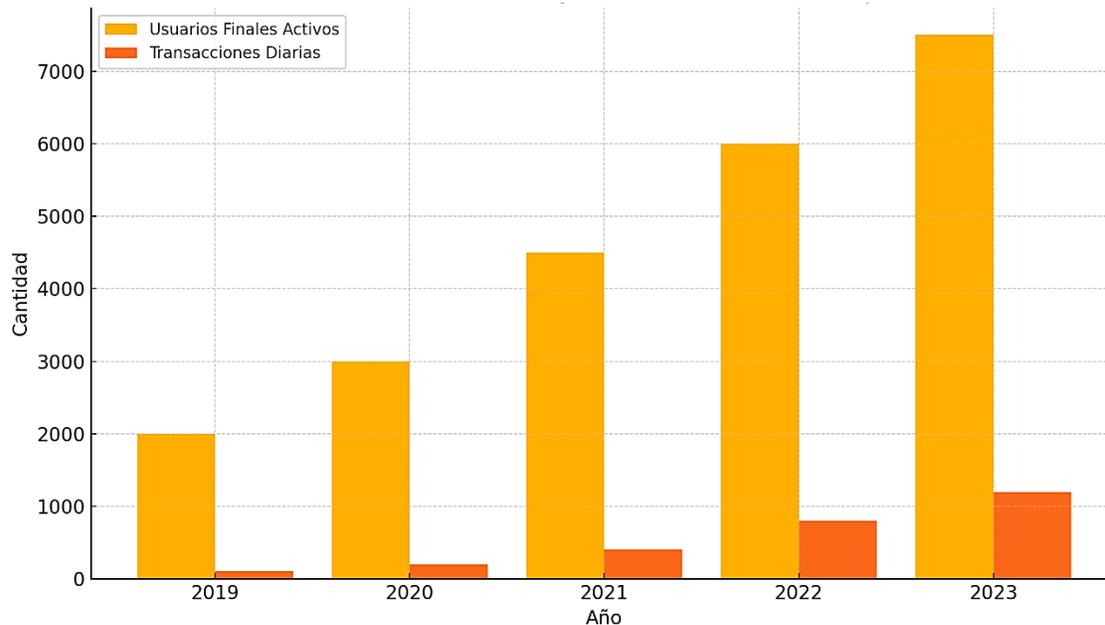
El crecimiento de Denarius en términos de usuarios refleja su capacidad para satisfacer las demandas del mercado financiero en un contexto de creciente digitalización. Desde sus primeros años de operación, la plataforma ha alcanzado una base de aproximadamente 1.4 millones de usuarios finales activos, lo que representa un avance notable en la adopción de servicios digitales en el sistema financiero ecuatoriano y de América Latina (Denarius, 2024.). Este incremento en usuarios no solo posiciona a Denarius como líder en el sector fintech, sino que también destaca el cambio de comportamiento del consumidor hacia herramientas financieras tecnológicas.

Adicionalmente, Denarius procesa cerca de 2.8 millones de transacciones diarias a través de su plataforma, un dato que subraya su capacidad para manejar grandes volúmenes de operaciones sin comprometer la calidad ni la seguridad de sus servicios. Estas transacciones incluyen desde pagos móviles hasta transferencias bancarias y gestión de microcréditos, mostrando la versatilidad de su solución BaaS y su relevancia en un entorno donde la demanda de servicios financieros rápidos y accesibles es cada vez mayor (Denarius, 2024.). Este crecimiento sostenido se debe, en parte, a las campañas de marketing digital implementadas por Denarius, las cuales enfatizan la confianza, la eficiencia y la personalización de sus servicios.

Las estadísticas de adopción también reflejan un alto nivel de satisfacción por parte de los usuarios finales, quienes valoran la simplicidad de la interfaz de usuario y la rapidez con la que pueden realizar transacciones. Esta experiencia positiva ha contribuido a un crecimiento orgánico, en el

cual los usuarios satisfechos recomiendan el servicio, amplificando el alcance de Denarius sin necesidad de inversiones desproporcionadas en publicidad convencional (Denarius, 2024).

Figura 1



Usuarios finales activos y transacciones diarias por año

Nota: El gráfico de barras muestra el crecimiento de los usuarios finales activos y las transacciones diarias desde 2019 hasta 2024 (Denarius, 2024).

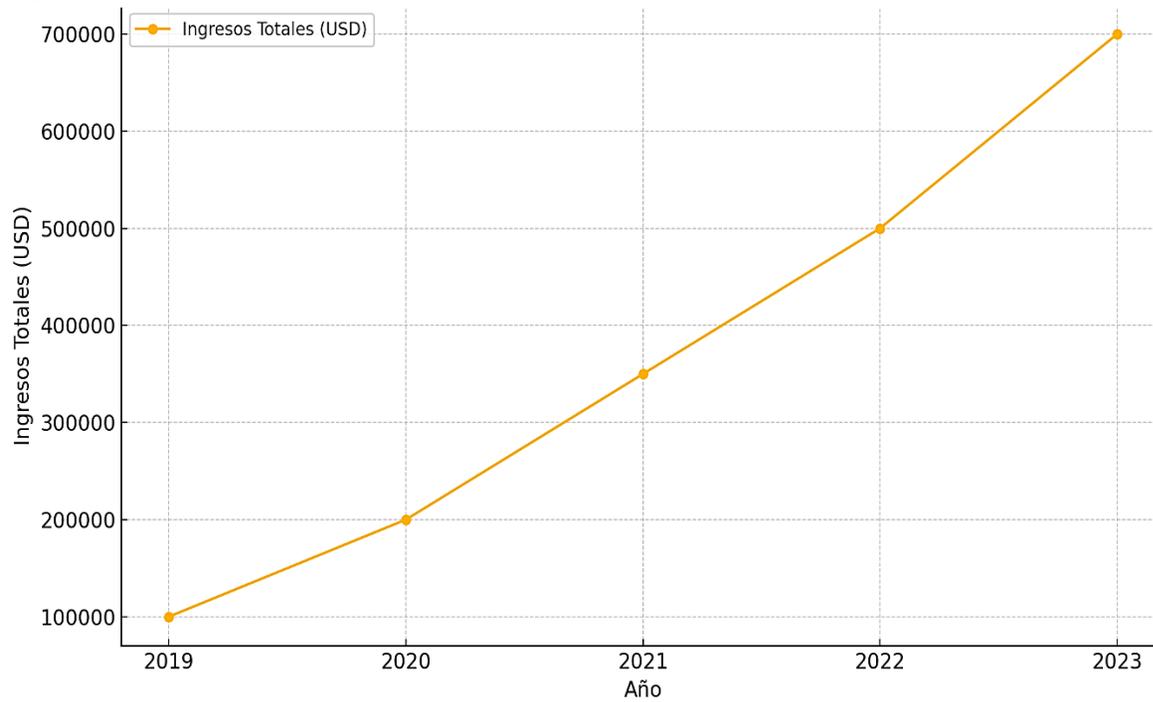
Rentabilidad en función del precio de servicio

Denarius ha logrado el éxito mediante una estrategia de precios competitiva basada en la nube, lo que reduce costos operativos para las instituciones financieras y facilita la escalabilidad. Su modelo de cobro por transacción (entre \$0.02 y \$0.05) ha impulsado un crecimiento anual del 35% en clientes y una rentabilidad neta superior al 20%. Esto le ha permitido expandirse en América Latina y contribuir a la inclusión financiera. Su ventaja competitiva frente a la banca tradicional radica en costos más bajos y mayor eficiencia operativa, respaldada por estrategias de marketing que destacan estos beneficios.

Figura 2



Ingresos totales del año



Nota: El gráfico de líneas destaca la tendencia ascendente de los ingresos totales (USD) entre 2019 y 2024 (Denarius, 2024).



Conclusiones

Las estrategias de marketing se han consolidado como un elemento clave para el crecimiento de las fintech, tanto desde una perspectiva macroeconómica como en el desempeño específico de casos como Denarius. Estas estrategias han permitido a las empresas del sector superar barreras tradicionales de acceso al sistema financiero, generando un impacto significativo en la inclusión financiera. Al diseñar campañas que promueven la accesibilidad y la personalización, las fintech han facilitado que poblaciones tradicionalmente desatendidas accedan a servicios financieros, contribuyendo al desarrollo económico local y al empoderamiento de comunidades.

Desde una visión competitiva, las fintech han logrado posicionarse como alternativas innovadoras frente a las instituciones financieras tradicionales. Mediante el uso de tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital segmentadas, han podido captar a usuarios modernos que priorizan la agilidad y la eficiencia en los servicios. Este enfoque ha permitido que el sector fintech en Ecuador y en la región latinoamericana crezca de manera sostenida, consolidándose como un actor relevante en el ecosistema financiero.

La capacidad de adaptación al entorno regulatorio también ha sido determinante para el éxito de las fintech. Empresas como Denarius han utilizado el marketing no solo como herramienta de captación de clientes, sino también como un canal para comunicar su compromiso con las normativas locales y promover la confianza entre sus usuarios. Esta proactividad ha sido crucial para operar en un entorno regulatorio dinámico y, al mismo tiempo, fortalecer la reputación institucional.

En el caso específico de Denarius, su desempeño comercial demuestra cómo la implementación de estrategias comerciales y tecnológicas innovadoras puede impulsar tanto la adopción de sus servicios como su rentabilidad. El crecimiento sostenido de su base de usuarios y el aumento en el volumen de transacciones procesadas reflejan el impacto positivo de un modelo basado en costos competitivos y escalabilidad. Este enfoque ha permitido a Denarius alcanzar márgenes de rentabilidad destacados y posicionarse como un referente en el sector.



REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Fintech_en_America_Latina_y_el_Caribe_un_ecosistema_consolidado_para_la_recuperacion.pdf
- Denarius. (2024). *Denarius: Banking as a Service*. <https://www.denariusonline.com>
- EY Ecuador. (2022). *Estudio Ecosistema Fintech: Retos y Oportunidades*. EY Ecuador. https://www.ey.com/es_ec/insights/consulting/estudio-ecosistema-fintech--retos-y-oportunidades-
- Finnovista. (2017). *Fintech Radar Ecuador identifica un ecosistema Fintech emergente con más de 30 startups*. Finnovista. <https://www.finnosummit.com/radar/fintech-radar-ecuador-identifica-un-ecosistema-fintech-emergente-con-mas-de-30-startups/>
- Gutiérrez, E., & Singh, S. (2013). *What regulatory frameworks are more conducive to mobile banking? Empirical evidence from Findex data*. World Bank Policy Research Working Paper No. 6652. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-6652>
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). *The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants*. *Small Business Economics*, 53(1), 81-105. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9991-x>
- La Hora. (2022). *El exitoso ecosistema Fintech se ve trabado por las leyes burocráticas, la falta de crédito y de más graduados en tecnología*. La Hora. <https://www.lahora.com.ec/pais/fintech-crecimiento-trabas-leyes-credito/>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). *Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges*. *Business Horizons*, 61(1), 35-46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Primicias. (2022). *39 nuevas 'fintech' se registraron en Ecuador, en tres años*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-empresas-fintech-banco-central/>
- Terán-Guerrero, F. N., Guerrero-Espinosa, M. E., Vizcaíno-Villavicencio, V. de L., Gaibor-Mendoza, J. S., Pico-Lescano, J. C., & Sandoval-Cárdenas, M. V. (2024). *Gestión del Cambio como Fundamento de la Dirección Estratégica*. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.1.2022.28>



Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2017). *FinTech – What's in a Name?*. In *Proceedings of the 38th International Conference on Information Systems (ICIS 2017)*.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.