

# REVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS IMPULSADA POR LA IA



**CAROLINA UZCÁTEGUI**  
**DAVID ZALDUMBIDE**  
**EMANUEL LEITE**  
(ORGANIZADORES)



**PUCE**

**UMET**  
UNIVERSIDAD  
METROPOLITANA



**EDITORA  
ARTEMIS**

2024

# REVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS IMPULSADA POR LA IA



**CAROLINA UZCÁTEGUI**  
**DAVID ZALDUMBIDE**  
**EMANUEL LEITE**  
(ORGANIZADORES)



**PUCE**

**UMET**  
UNIVERSIDAD  
METROPOLITANA



**EDITORA  
ARTEMIS**

2024



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

<b>Editora Chefe</b>	Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira
<b>Editora Executiva</b>	M. <sup>a</sup> Viviane Carvalho Mocellin
<b>Direção de Arte</b>	M. <sup>a</sup> Bruna Bejarano
<b>Diagramação</b>	Elisangela Abreu
<b>Organizadores</b>	Carolina Uzcátegui-Sánchez David Zaldumbide-Peralvo Emanuel Leite
<b>Imagem da Capa</b>	Dall-E
<b>Bibliotecário</b>	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

#### Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*  
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*  
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México, México*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Júlia Viamonte, *Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal*  
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato, México*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Padovesi Fonseca, *Universidade de Brasília-DF, Brasil*  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil*  
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Espanha*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dina Maria Martins Ferreira, *Universidade Estadual do Ceará, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León, México*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*  
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo (USP), Brasil*  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*



Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional*, Argentina  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha  
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay  
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México  
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal*, Canadá  
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal  
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina  
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara*, México  
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg*, Suécia  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, Estados Unidos  
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha  
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil  
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México  
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Díaz, Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha  
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia  
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*, México  
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil  
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México*, México  
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha  
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha  
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I*, Espanha



Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil  
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*  
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*  
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha  
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*  
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*  
Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha  
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal  
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil  
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*  
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

R454 *Revolución de la Investigación de Mercados Impulsada por la IA [livro eletrônico] / Organizadores Carolina Uzcátegui-Sánchez, David Zaldumbide-Peralvo, Emanuel Leite. – Curitiba, PR: Artemis, 2024.*

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-81701-35-2

DOI 10.37572/EdArt\_081124352

1. Inteligência artificial. 2. Transformação digital. 3. Pesquisa de mercado. I. Uzcátegui-Sánchez, Carolina. II. Zaldumbide-Peralvo, David. III. Leite, Emanuel. IV. Título.

CDD 658.83

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## PRESENTACIÓN

En los últimos años, la investigación de mercados ha experimentado una profunda transformación gracias al avance de la IA. Esta tecnología, que inicialmente se centraba en la automatización y el análisis de datos, ha evolucionado para incluir herramientas capaces de comprender y procesar el lenguaje natural, permitiendo una interacción más fluida entre las máquinas y los seres humanos. El impacto de la IA en la investigación de mercados ha sido revolucionario, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en análisis más precisos, eficiente, y eficaz, lo que ha redefinido la relación entre los negocios y sus consumidores.

El presente libro, ofrece una visión propositiva sobre cómo la IA está transformando las metodologías y enfoques en la investigación de mercados. Este libro se estructura en seis capítulos, cada uno abordando aspectos clave de esta evolución tecnológica.

**Capítulo 1. Transformación de la Investigación de Mercados con IA:** Este capítulo, escrito por Karine Rosália Felix Praça Gomes, Carolina Uzcátegui-Sánchez y Adriana Santamaría-Mendoza, explora cómo la IA ha cambiado el panorama de la investigación de mercados. Desde el uso de algoritmos de deep learning hasta el procesamiento del lenguaje natural, las autoras destacan las oportunidades y desafíos que estas tecnologías representan para los investigadores. La automatización de procesos y la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos con precisión marcan un antes y un después en la investigación empresarial.

**Capítulo 2. Ingeniería de Prompts e Investigación de Mercados:** David Zaldumbide-Peralvo, Francisco Zagari-Forte y Tulio Carrión-González profundizan en el concepto de la ingeniería de prompts, una técnica que ha ganado relevancia con el uso de modelos de lenguaje como GPT. Este capítulo examina cómo la formulación de prompts efectivos puede optimizar la calidad de los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado, permitiendo a las empresas obtener insights más precisos y contextualizados.

**Capítulo 3. Fundamentos y Aplicaciones de Analítica de Dato:** Emanuel Ferreira Leite, Karen Serrano Orellana y Antonella Coronel Ojeda nos presentan un análisis de cómo la analítica de datos ha pasado de ser una herramienta complementaria a un eje central en la toma de decisiones empresariales. El capítulo aborda tanto los fundamentos de la analítica descriptiva, predictiva y prescriptiva, como sus aplicaciones prácticas en diversos sectores del mercado.

**Capítulo 4. Investigación de Mercados y GPTs Personalizados:** En este capítulo, Carolina Uzcátegui, Arturo Cabezas Aguilar y María del Carmen Franco Gómez examinan el uso de modelos de lenguaje pre-entrenados (GPTs) personalizados en la investigación de mercados. La personalización de estos modelos permite a las empresas ajustar las

respuestas generadas por la IA a las necesidades específicas de su sector o mercado, optimizando así la eficacia de sus campañas y estrategias de marketing.

**Capítulo 5. Estrategias de Marketing en el Sector Bancario:** Carolina Uzcátegui, Andreinga González Ordoñez y Armando Urdaneta Montiel se adentran en el análisis de las estrategias de marketing aplicadas en el sector bancario, un sector que ha adoptado de manera significativa la IA para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus servicios. Este capítulo muestra cómo las tecnologías de IA están siendo empleadas para segmentar el mercado, personalizar ofertas y mejorar la retención de clientes en un entorno altamente competitivo.

**Capítulo 6. Competitividad de las Estrategias de Marketing en Pymes de Portoviejo:** Este es el último capítulo, donde David Zaldumbide Peralvo, David Morales López y Adriana Quevedo Espinoza estudian el impacto de la IA en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). A través de un estudio de caso en Portoviejo, Ecuador, los autores exploran cómo la adopción de estrategias de marketing basadas en IA puede mejorar la posición competitiva de las pymes en mercados locales e internacionales.

Este libro, además de ofrecer un análisis sugerente, se convierte en una obra de referencia para aquellos que deseen comprender los aspectos básicos de como la IA está transformando la investigación de mercados y las estrategias empresariales en la era digital.

Adicionalmente, se agradece la colaboración desinteresada y enriquecedora de cada colega que participó como par de cada uno de los capítulos, los pares involucrados en este trabajo fueron:

- Dra. Odalys Burgo Bencomo, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- Dra. Delia Esperanza García Vences, Universidad Autónoma del Estado de México (México)
- Mgs. Roberto Jácome Galarza, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador
- Mgs. María Teresa Mite Albán, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
- Mgs. Raquel Irene Murillo Villacís, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Mgs. Jose Gonzalo Narvaez Cumbicos, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
- Mgs. Pamela Elizabeth Pasato Gualpa, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Dra. María José Pérez Espinoza, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- Dra. Gloria Ramírez Elías, Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

- Dr. Bil Serrano Orellana, Universidad Técnica de Machala (Ecuador)
- Dra. Izabele Sousa-Barros, Universidade de Pernambuco (Brasil)
- Ana de Lourdes Torralbas Blazquez, Universidad de Holguín (Cuba)

A todos ellos, nuestro más profundo reconocimiento por su dedicación y compromiso, que han hecho posible la finalización de este proyecto colectivo.

Carolina Uzcátegui-Sánchez

## PRÓLOGO

La investigación de mercados ha sido un pilar fundamental para las empresas en su búsqueda de la comprensión del comportamiento del consumidor, la competencia y las tendencias emergentes. Sin embargo, los avances en inteligencia artificial (IA) han transformado radicalmente la forma en que se lleva a cabo esta investigación, planteando nuevos desafíos y ofreciendo oportunidades sin precedentes. La IA ha cambiado el enfoque tradicional de la recopilación y análisis de datos, proporcionando herramientas más precisas y eficientes para capturar insights que antes resultaban inalcanzables con los métodos convencionales.

Históricamente, la investigación de mercados ha dependido en gran medida de encuestas, entrevistas y grupos focales para obtener información sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. Si bien estas metodologías continúan siendo valiosas, presentan limitaciones significativas, como el sesgo del encuestado, el alto costo de implementación y el tiempo requerido para analizar los resultados. La IA, por otro lado, ha permitido superar estas barreras mediante el uso de algoritmos avanzados de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés). Estas tecnologías no solo permiten la recopilación de grandes volúmenes de datos, sino que también facilitan un análisis más rápido y detallado de estos datos, transformando la investigación de mercados en un proceso más dinámico y adaptativo.

Se puede afirmar que centrarse en el estudio de la IA en la investigación de mercados es ineludible, dada la creciente relevancia que estas tecnologías tienen para la toma de decisiones empresariales. El mercado actual se caracteriza por su alta volatilidad y la rápida evolución de las preferencias de los consumidores. En este contexto, las empresas que no logren adaptarse a estos cambios mediante el uso de herramientas avanzadas de análisis, como la IA, corren el riesgo de quedar rezagadas. La IA proporciona una ventaja competitiva significativa al permitir a las empresas predecir con mayor precisión las tendencias futuras y personalizar sus estrategias de marketing en función de los comportamientos individuales de los consumidores.

Uno de los aspectos más prometedores de la IA en la investigación de mercados es su capacidad para analizar datos no estructurados, como comentarios en redes sociales, reseñas de productos y conversaciones en línea. Tradicionalmente, este tipo de datos ha sido difícil de cuantificar y analizar de manera efectiva debido a su naturaleza compleja y variada. Sin embargo, con el desarrollo de tecnologías de procesamiento del lenguaje natural, ahora es posible extraer insights valiosos de estas fuentes, permitiendo a las empresas comprender mejor las emociones, actitudes y preferencias de los consumidores en tiempo real. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una personalización a gran escala que antes era inimaginable.

Además, la IA está redefiniendo la relación entre el tiempo y la toma de decisiones en la investigación de mercados. En el pasado, los estudios de mercado solían requerir semanas o incluso meses para completarse, lo que a menudo resultaba en decisiones basadas en información que ya estaba desactualizada. Hoy en día, la IA permite que las empresas accedan a datos en tiempo real y tomen decisiones casi instantáneamente. Esto es crucial en un mundo donde las preferencias de los consumidores pueden cambiar de un día para otro, y donde la velocidad de adaptación es clave para mantener una ventaja competitiva.

El uso de IA también ha generado nuevas oportunidades para la segmentación de mercados. En lugar de depender exclusivamente de datos demográficos básicos, como la edad o el género, las empresas ahora pueden segmentar a sus clientes en función de patrones de comportamiento más complejos, como sus interacciones en línea, historial de compras y respuestas emocionales a diferentes productos o campañas publicitarias. Esta capacidad de segmentar a los consumidores con un nivel de precisión sin precedentes ha permitido a las empresas desarrollar campañas de marketing altamente personalizadas y dirigidas, aumentando la eficacia de sus esfuerzos de marketing y mejorando la experiencia del cliente.

A pesar de los beneficios significativos que ofrece la IA, es importante reconocer que su adopción en la investigación de mercados no está exenta de desafíos. Uno de los principales obstáculos es la necesidad de garantizar la privacidad y seguridad de los datos. La recopilación masiva de datos personales plantea preocupaciones éticas y legales, especialmente en un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de cómo se utiliza su información. Las empresas deben ser transparentes en sus prácticas de recopilación de datos y asegurarse de que cumplen con las normativas de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa. Además, deben implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos contra accesos no autorizados y posibles ciberataques.

Otro desafío es la posibilidad de que la IA perpetúe sesgos existentes en los datos. Dado que los algoritmos de IA aprenden de los datos con los que son entrenados, si estos datos contienen sesgos, es probable que los algoritmos reproduzcan estos sesgos en sus predicciones y recomendaciones. Esto puede tener implicaciones negativas, especialmente en áreas como la segmentación de mercados y la personalización de campañas publicitarias. Por lo tanto, es fundamental que los investigadores de mercados sean conscientes de estos riesgos y trabajen activamente para mitigar los sesgos en los datos y garantizar que los algoritmos de IA se utilicen de manera ética y responsable.

Por último, la adopción de IA en la investigación de mercados requiere una inversión significativa en tecnología y formación. Las empresas deben estar dispuestas a invertir en la infraestructura tecnológica necesaria para implementar soluciones de IA, así

como en la formación de su personal para garantizar que comprendan cómo utilizar estas herramientas de manera efectiva. Esto incluye no solo a los equipos de investigación de mercados, sino también a otros departamentos clave, como marketing y ventas, que se beneficiarán de los insights generados por la IA.

María José Pérez Espinoza

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING CON IA

Karine Rosália Felix Praça Gomes

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Adriana Santamaría-Mendoza

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243521](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243521)

### **CAPÍTULO 2..... 28**

#### INGENIERÍA DE PROMPTS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

David Zaldumbide-Peralvo

Francisco Zagari-Forte

Tulio Carrión-González

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243522](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243522)

### **CAPÍTULO 3..... 58**

#### FUNDAMENTOS Y APLICACIONES DE ANALÍTICA DE DATOS

Emanuel Leite

Karen Serrano-Orellana

Antonella Coronel-Ojeda

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243523](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243523)

### **CAPÍTULO 4..... 91**

#### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y GPTS PERSONALIZADOS

Carolina Uzcátegui Sánchez

Arturo Cabezas-Aguilar

María del Carmen Franco-Gómez

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243524](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243524)

### **CAPÍTULO 5..... 114**

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR BANCARIO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN LA PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Andreina González-Ordoñez

Armando Urdaneta-Montiel

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243525](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243525)

**CAPÍTULO 6.....145**  
COMPETITIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PYMES DE PORTOVIEJO

David Zaldumbide-Peralvo  
David Morales-López  
Adriana Quevedo-Espinoza

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243526](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243526)

**SOBRE OS ORGANIZADORES ..... 169**

**ÍNDICE REMISSIVO .....171**

## GLOSARIO

**AI o IA (Artificial Intelligence / Inteligencia Artificial):** Rama de la informática que se enfoca en la creación de sistemas y tecnologías capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, el aprendizaje y la resolución de problemas.

**Algoritmo:** Conjunto de reglas o instrucciones definidas paso a paso para resolver un problema o realizar una tarea específica.

**Análisis Predictivo:** Técnica de análisis de datos que utiliza modelos estadísticos para predecir futuros eventos o comportamientos basados en datos históricos.

**API (Interfaz de Programación de Aplicaciones):** Conjunto de herramientas y definiciones para construir software y permitir la interacción con otras aplicaciones.

**Automatización:** Uso de tecnología para realizar tareas sin intervención humana directa.

**Automatización del Marketing:** Uso de software y tecnología para gestionar campañas de marketing y procesos de forma automatizada, optimizando la eficiencia.

**Base de Datos:** Conjunto organizado de datos almacenados electrónicamente que puede ser accesible y gestionado por sistemas informáticos.

**Big Data:** Grandes volúmenes de datos que requieren de tecnologías avanzadas para su análisis y procesamiento.

**Business Intelligence (BI):** Proceso de recopilación, análisis y presentación de datos relevantes para ayudar en la toma de decisiones empresariales.

**Chatbot:** Programa de IA diseñado para simular conversaciones con usuarios humanos.

**Ciberseguridad:** Conjunto de medidas y prácticas destinadas a proteger sistemas informáticos y datos de ataques, daños o accesos no autorizados.

**Cloud Computing (Computación en la Nube):** Tecnología que permite el acceso remoto a recursos informáticos como almacenamiento y procesamiento de datos a través de internet.

**CRM (Customer Relationship Management):** Estrategia y software utilizados para gestionar y analizar las interacciones de una empresa con sus clientes.

**Customer Journey (Viaje del Cliente):** Conjunto de interacciones y experiencias que un cliente tiene con una empresa desde el primer contacto hasta la postventa.

**Data Analytics (Analítica de Datos):** Proceso de analizar grandes conjuntos de datos para obtener insights que apoyen la toma de decisiones.

**Data Mining (Minería de Datos):** Proceso de extraer patrones o conocimientos útiles de grandes volúmenes de datos mediante herramientas y técnicas de análisis avanzado.

**Data Science (Ciencia de Datos):** Disciplina que combina métodos matemáticos, estadísticos y de programación para analizar y extraer información de los datos.

**Datos Estructurados:** Datos organizados en un formato definido, como una base de datos relacional, lo que facilita su almacenamiento y análisis.

**Datos No Estructurados:** Información que no sigue un formato predefinido, como texto libre, imágenes o videos, y que requiere técnicas avanzadas para su análisis.

**Deep Learning (Aprendizaje Profundo):** Rama del aprendizaje automático que utiliza redes neuronales para procesar grandes cantidades de datos y descubrir patrones complejos.

**E-commerce (Comercio Electrónico):** Venta de productos o servicios a través de medios digitales.

**Experiencia del Usuario (UX):** Percepción y respuesta de un usuario ante la interacción con un producto o servicio, especialmente en términos de usabilidad y satisfacción.

**Feedback Loop (Bucle de Retroalimentación):** Proceso mediante el cual los resultados de una acción o sistema son retroalimentados al sistema para mejorar su rendimiento o comportamiento.

**GPT (Generative Pre-trained Transformer):** Modelo de lenguaje que utiliza técnicas de deep learning para generar texto similar al producido por humanos.

**Inteligencia Artificial (IA):** Tecnología que permite a las máquinas simular procesos cognitivos humanos como el aprendizaje y la resolución de problemas.

**Interfaz de Usuario (UI):** Espacio donde se produce la interacción entre el usuario y un sistema o software, como botones, menús y gráficos.

**KPI (Indicador Clave de Desempeño):** Métrica utilizada para evaluar el éxito o rendimiento de una actividad o proceso empresarial.

**Lead:** Persona o empresa que muestra interés en los productos o servicios de una organización, y que tiene el potencial de convertirse en cliente.

**LLM (Large Language Model):** Modelos de lenguaje de gran escala entrenados con grandes volúmenes de datos para realizar tareas como la generación de texto, la traducción automática y el análisis de sentimientos. Ejemplos de LLM incluyen GPT-3 y GPT-4.

**Machine Learning (Aprendizaje Automático):** Subcampo de la IA que permite a las máquinas mejorar su rendimiento en tareas mediante la experiencia.

**Marketing Digital:** Conjunto de estrategias empleadas en medios digitales para promocionar productos o servicios.

**NLP (Natural Language Processing / Procesamiento del Lenguaje Natural):** Subcampo de la inteligencia artificial que se enfoca en la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano, permitiendo que las máquinas comprendan, interpreten y respondan al lenguaje natural.

**Omnicanalidad:** Estrategia de marketing que integra múltiples canales de venta y comunicación para ofrecer una experiencia uniforme al cliente.

**Optimización de Conversiones:** Proceso de mejorar la tasa de conversión de visitantes a clientes en sitios web o campañas de marketing digital.

**Personalización:** Proceso de adaptar productos o servicios para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores.

**Prompt:** Instrucción o conjunto de palabras que se proporciona a un modelo de lenguaje, como GPT, para generar una respuesta. En el contexto de la inteligencia artificial, los prompts son esenciales para guiar el comportamiento y las respuestas de los modelos, optimizando su output de acuerdo con las necesidades del usuario.

**Prompt Engineering (Ingeniería de Prompts):** Técnica utilizada para mejorar la interacción con modelos de lenguaje mediante la optimización de las entradas textuales (prompts).

**Pyme (Pequeña y Mediana Empresa):** Empresas con un número limitado de empleados y un volumen de facturación moderado, que juegan un papel fundamental en la economía, especialmente en sectores como el comercio y los servicios.

**Red Neuronal:** Modelo computacional inspirado en el cerebro humano utilizado en el deep learning.

**ROI (Return on Investment):** Indicador financiero que mide el retorno de una inversión en relación con su costo, utilizado para evaluar la eficiencia y rentabilidad de inversiones empresariales.

**Startup:** Empresa emergente o de nueva creación que se caracteriza por su capacidad de crecimiento rápido y su enfoque en la innovación, generalmente en sectores tecnológicos o digitales.

**Segmentación de Mercado:** Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares.

**SEM (Search Engine Marketing / Marketing en Motores de Búsqueda):** Estrategia de marketing digital que se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante el uso de anuncios pagados, como Google Ads. A diferencia del SEO, el SEM se basa en publicidad de pago por clic (PPC) y otras formas de publicidad paga en los motores de búsqueda.

**SEO (Search Engine Optimization / Optimización para Motores de Búsqueda):** Conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, mediante la optimización de contenido, estructura y enlaces.

**Transformación Digital:** Proceso mediante el cual las empresas adoptan tecnologías digitales para mejorar su eficiencia y competitividad.

**Visualización de Datos:** Técnica utilizada para representar datos complejos de manera gráfica, facilitando su interpretación.

# CAPÍTULO 5

## ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR BANCARIO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN LA PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR



Data de submissão: 28/09/2024

Data de aceite: 18/10/2024

**Carolina Uzcátegui-Sánchez**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

<https://orcid.org/0000-0002-0569-0384>

**Andreina González-Ordoñez**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

<https://orcid.org/0000-0003-2209-2295>

**Armando Urdaneta-Montiel**

Universidad Metropolitana

Sede Machala

<https://orcid.org/0000-0002-9825-9453>

**RESUMEN:** Este estudio investiga la eficacia de diversas estrategias de marketing en el sector bancario de la provincia de

El Oro, Ecuador, mediante un modelo de regresión logística ordinal. Se analizaron siete estrategias: análisis competitivo, gestión de cartera, posicionamiento, segmentación, crecimiento, fidelización de clientes, y reducción de deserción. Utilizando una muestra de 222 encuestados de la población económicamente activa de la provincia, se evaluó el impacto de estas estrategias en la competitividad bancaria. Los resultados indican una correlación significativa entre varias estrategias y el desempeño competitivo, destacando la importancia de ajustar las prácticas de marketing para optimizar su eficacia. El estudio ofrece una base empírica para mejorar la gestión estratégica en el sector bancario, proporcionando recomendaciones específicas basadas en el análisis realizado.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing estratégico. Sector Bancario. Competitividad. Análisis competitivo.

## MARKETING STRATEGIES IN THE BANKING SECTOR: AN EMPIRICAL ANALYSIS IN THE PROVINCE OF EL ORO, ECUADOR

**ABSTRACT:** This study investigates the effectiveness of various marketing strategies in the banking sector of the province of El Oro, Ecuador, using an ordinal logistic regression model. Seven strategies were analyzed: competitive analysis, portfolio management, positioning, segmentation, growth, customer loyalty, and churn reduction. Using a sample of 222 respondents from the economically active population of the province, the impact of these strategies on banking competitiveness was evaluated. The results indicate a significant correlation between several strategies and competitive performance, highlighting the importance of adjusting marketing practices to optimize their effectiveness. The study provides an empirical basis for improving strategic management in the banking sector, offering specific recommendations based on the analysis conducted.

**KEYWORDS:** Strategic Marketing. Banking Sector. Competitiveness. Competitive Analysis.

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SETOR BANCÁRIO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA NA PROVÍNCIA DE EL ORO, EQUADOR

**RESUMO:** Este estudo investiga a eficácia de várias estratégias de marketing no setor bancário da província de El Oro, Equador, utilizando um modelo de regressão logística ordinal. Foram analisadas sete estratégias: análise competitiva, gestão de portfólio, posicionamento, segmentação, crescimento, fidelização de clientes e redução de churn. Utilizando uma amostra de 222 entrevistados da população economicamente ativa da província, foi avaliado o impacto dessas estratégias na competitividade bancária. Os resultados indicam uma correlação significativa entre várias estratégias e o desempenho competitivo, destacando a importância de ajustar as práticas de marketing para otimizar sua eficácia. O estudo oferece uma base empírica para melhorar a gestão estratégica no setor bancário, oferecendo recomendações específicas com base na análise realizada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Estratégico. Setor Bancário. Competitividade. Análise Competitiva.

### 1 INTRODUCCIÓN

#### 1.1 CONTEXTO FINANCIERO Y BANCARIO DEL ECUADOR

El entorno macroeconómico de Ecuador hasta 2023 estaba definido por una recuperación económica de postpandémica, aunque desde 2022 había una desaceleración debido a múltiples factores. Así, el PIB en 2021 creció el 4,2% gracias al incremento del consumo de los hogares y la inversión del sector público que mejoró la confianza del consumidor y promovió la actividad económica en sectores clave, como el financiero y bancario (BCE, 2022). Sin embargo, en 2022 su crecimiento disminuyó al 2,9%, lo que se debió a la inflación, la inestabilidad de precios de petróleo y otros factores externos (BCE, 2023). Lo anterior sugirió que las instituciones financieras se adaptaran

con rapidez. Tal escenario presentaba desafíos a la política monetaria y a la estabilidad del sistema financiero. Por eso, el Banco Central del Ecuador implementó medidas para manejar esos riesgos, mientras las instituciones financieras ajustaban sus estrategias a la nueva realidad (BCE, 2024). A pesar de eso, Urdaneta et al. (2024) plantean que las pymes en Ecuador continuaron enfrentando barreras de crédito a pesar de la recuperación macroeconómica debido a las limitaciones estructurales del sistema financiero.

El sector financiero y bancario en Ecuador mostró una capacidad de adaptación y resiliencia durante este período. En 2021, el crédito al sector privado creció un 14,8%, reflejando la recuperación en la demanda de productos financieros (BCE, 2023). Sin embargo, en 2022, el crecimiento del crédito y de las captaciones se desaceleró, subrayando las tensiones persistentes y la necesidad de una gestión más cuidadosa de los riesgos financieros (BCE, 2023). A medida que las tensiones económicas aumentaban, el sector financiero encontró en la tecnología una herramienta valiosa para mitigar los riesgos y mejorar la supervisión, lo que permitió adaptar el sistema a la nueva realidad. En este contexto, las tecnologías de regulación, comenzaron a desempeñar un papel sustancial en la estabilización y modernización del sector financiero (BCE, 2024). Estas tecnologías permitieron a las instituciones mejorar la recolección y gestión de datos, facilitando una supervisión más eficaz y una mayor capacidad para detectar y prevenir delitos financieros. Además, la implementación de herramientas avanzadas de análisis de datos, como la inteligencia artificial y la computación en la nube, ayudó a las entidades financieras a gestionar riesgos de manera más eficiente, contribuyendo a la estabilidad del sistema financiero (Urdaneta et al., 2024).

El sector microfinanciero ha visto cómo sus operaciones se han beneficiado de las innovaciones tecnológicas, lo que ha mejorado la accesibilidad y la inclusión financiera, especialmente para los grupos desfavorecidos y las microempresas. La adopción de RegTech y SupTech en el microfinanciamiento ha permitido a las cooperativas de ahorro y crédito optimizar sus operaciones y ofrecer productos financieros más seguros, adaptados a las necesidades de sus clientes, lo que ha resultado en una mayor penetración financiera en áreas rurales y entre poblaciones tradicionalmente excluidas del sistema bancario (Arias et al, 2023). Urdaneta et al. (2024) destacan que la banca pública ha jugado un papel en la mitigación de fallas del mercado, especialmente al ofrecer financiamiento a las pymes excluidas del sistema financiero tradicional. No obstante, la efectividad de estas políticas se ha visto limitada por la falta de un enfoque estructurado que facilite un acceso más amplio y competitivo al crédito, lo que resalta la necesidad de fortalecer las políticas públicas dirigidas a este sector (BCE, 2023).

En relación con lo anterior, de acuerdo con estudios previos, como Solano et al. (2020) la competencia entre los bancos privados en Ecuador es diferente y “genera una competencia monopolística” según el tamaño de las instituciones. Por un lado, los grandes bancos tienen características de “cercanas a la monopolística” en Ecuador, mientras que los bancos medianos y pequeños presentan rasgos de competencia monopolística. Esta estructura particular de competencia tiene “un impacto directo en la disponibilidad y costo de los servicios financieros” y en la eficiencia del sistema financiero. A esto se suman factores como la dolarización y regulaciones que incluyen la limitación a la participación de los bancos extranjeros y la “obligación de constituir un fideicomiso de garantía equivalente al 100% de sus activos”, que han solidificado la competencia limitando sus márgenes y el “acceso al mercado a nuevos actores”. De este modo, Ordoñez et al. (2020) indican que el sistema financiero ecuatoriano ha avanzado en la utilización de nuevas herramientas financieras y en la creación de nuevos negocios con la finalidad de superar crisis y desafíos emergentes, inclusive con la pandemia por COVID-19.

## 1.2 CONTEXTO DEL MARKETING EN SECTOR FINANCIERO Y BANCARIO DEL ECUADOR

Los cambios macroeconómicos no solo afectaron las operaciones financieras, sino también las estrategias de marketing de los bancos, obligándolos a adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Las estrategias de marketing en el sector financiero ecuatoriano se han visto influenciadas por el contexto económico y los avances tecnológicos recientes. La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de tecnologías digitales en la banca, reconfigurando las estrategias de marketing para adaptarse a un mercado más digitalizado (BCE, 2022). Las instituciones financieras han tenido que centrarse en la resiliencia operativa, apoyar a sus clientes en tiempos de crisis e innovar en sus productos y servicios para mantenerse competitivas (Vivero, 2024). Las campañas de marketing se han enfocado en promover productos financieros que respondan a las nuevas necesidades de los consumidores, como la flexibilización de términos crediticios, la digitalización de servicios bancarios y la mejora de la experiencia del cliente en canales digitales (Restrepo et al, 2022). La inclusión financiera también ha sido central para mejorar la accesibilidad y seguridad de los servicios financieros para poblaciones tradicionalmente excluidas (Arregui, 2020).

En este contexto, Calle et al. (2023) destacan que las estrategias publicitarias en redes sociales han jugado un papel clave en el desarrollo de la identidad de marca y en la atracción de clientes en el entorno financiero ecuatoriano. El estudio revela que

plataformas como TikTok y YouTube han sido particularmente efectivas en la interacción con el público, superando a otras redes en términos de alcance y participación (Guaras, 2023). Los bancos ecuatorianos, como Pichincha, Guayaquil y Pacífico, han capitalizado estas plataformas para mejorar su visibilidad y consolidar la confianza y relación con sus clientes. La diversificación del contenido publicitario, centrada en la creación de contenido emocional y relevante, ha maximizado la interacción y conversión de la audiencia. Esta estrategia, junto con la claridad en la comunicación de tarifas y la educación financiera a través de blogs y seminarios web, ha permitido a los bancos atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes en un mercado competitivo (Calle et al., 2023).

Estas tecnologías han permitido a las instituciones financieras cumplir con regulaciones más estrictas, mejorar la protección del consumidor y ofrecer servicios más personalizados y accesibles, lo cual ha sido clave para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo (Ibarra, 2022). Al respecto, Urdaneta et al. (2024) señalan que una mejor relación entre la banca y las pymes podría lograrse a través de una estrategia de marketing más inclusiva y adaptada a las necesidades locales. Esto implica la promoción de servicios financieros adecuados y la implementación de mecanismos que faciliten el acceso al crédito, considerando la diversidad de género y las necesidades específicas de las pymes en diversos sectores económicos (World Bank, 2024).

En este orden de ideas, Zambrano et al. (2023) subrayan que la consolidación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el sector bancario ha sido fundamental para mejorar el posicionamiento de las instituciones financieras en Ecuador (Araque, 2022). El uso de estrategias publicitarias que enfatizan la solidez, trayectoria y percepción de seguridad de los principales bancos, como Guayaquil, Pichincha y Pacífico, ha sido determinante para captar y fidelizar clientes (Vivero, 2024). Además, el color azul predominante en la identidad visual de estas instituciones ha contribuido significativamente a evocar sensaciones de tranquilidad y confianza entre los consumidores, elementos clave para la elección de la entidad bancaria que gestionará su riqueza. Solano et al. (2020) destacan la importancia de la competencia interna en el sector bancario ecuatoriano, señalando que la estructura monopolística de los grandes bancos limita la competencia y reduce la oferta de productos financieros innovadores (Restrepo et al., 2022). Esto se refleja en estrategias de marketing conservadoras y menos innovadoras, que restringen las opciones para los consumidores y disminuyen la presión sobre las instituciones para mejorar la calidad y accesibilidad de sus servicios (BCE, 2022). Con relación a ello, Ordoñez et al. (2020) indican que las estrategias innovadoras implementadas por las instituciones financieras en Ecuador han permitido no solo satisfacer las demandas del mercado

actual, sino también ajustarse a las necesidades planteadas por la dinámica económica del país. Estas estrategias han sido determinantes para enfrentar emergencias como la pandemia de COVID-19, evidenciando la relevancia de la innovación en la sostenibilidad del sistema financiero ecuatoriano (BCE, 2024).

### 1.3 ASPECTOS CONCEPTUALES DEL MARKETING EN EL CONTEXTO FINANCIERO

El marketing financiero, se orienta a identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores en el ámbito de los servicios financieros, especialmente en las instituciones bancarias, de la manera más eficiente posible (Rodrigues et al., 2024). Se distingue del marketing de bienes debido a las características particulares de los servicios financieros, tales como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad (Pruthi y Bansal, 2024). Estas características introducen desafíos significativos en su comercialización, pero también oportunidades para crear valor a través de una atención más personalizada y adaptable a las necesidades cambiantes de los clientes (Dwivedi et al., 2024). En la actualidad, el marketing financiero ha evolucionado considerablemente debido a la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías (Abbas et al., 2024). Estas transformaciones han permitido a las instituciones bancarias ofrecer servicios que, aunque siguen siendo intangibles, pueden presentarse de manera más tangible a través de plataformas digitales (Pruthi y Bansal, 2024). La inseparabilidad, que antes implicaba una interacción directa y personal entre el cliente y la entidad, ahora se gestiona mediante canales digitales como aplicaciones móviles y servicios en línea, lo que, si bien mejora la eficiencia, también plantea nuevos retos en la personalización del servicio (Rodrigues et al., 2024).

Es así, como el marketing financiero no solo se utiliza como una herramienta para atraer clientes, sino que también desempeña un papel importante en su fidelización, lo que es especialmente relevante en un sector altamente competitivo como el financiero (Rodrigues et al., 2024; Vásquez y Naranjo, 2021). La centralización de estrategias de marketing, aplicables en todo el territorio nacional, es común en muchas instituciones financieras, sin embargo, estas deben combinarse con esfuerzos más personalizados a nivel local para mantener la lealtad del cliente (Dwivedi et al., 2024). La variabilidad de los servicios financieros, que históricamente ha dificultado su estandarización y control de calidad, se gestiona ahora mediante el uso de big data y analítica avanzada, permitiendo una adaptación en tiempo real a las necesidades individuales de los clientes (Pruthi y Bansal, 2024).

Por otro lado, la caducidad, que presenta desafíos en la gestión de la demanda, se mitiga a través de la oferta de servicios flexibles y escalables que se ajustan dinámicamente

a las condiciones del mercado (Čavlin et al., 2024; Dwivedi et al., 2024). En el entorno digital, el marketing financiero no es simplemente una función operativa más; se ha convertido en un componente estratégico esencial que orienta a toda la organización hacia una cultura centrada en el cliente, respaldada por tecnología avanzada (Pruthi y Bansal, 2024). Las instituciones bancarias deben, por lo tanto, adaptar continuamente sus estrategias de marketing para responder eficazmente a las expectativas del mercado contemporáneo, manteniendo la relevancia y la satisfacción del cliente en un entorno cada vez más competitivo (Rodrigues et al., 2024; Vásquez y Naranjo, 2021).

## 1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SECTOR FINANCIERO

### 1.4.1 Estrategias a corto plazo

Las estrategias de corto plazo en el marketing financiero deben adaptarse a las expectativas y comportamientos de los clientes, centrándose en la personalización del servicio y apoyándose en plataformas digitales que faciliten la omnicanalidad y mejoren la experiencia del cliente (Simoni, 2020). Es clave recopilar y analizar datos en tiempo real, utilizando inteligencia artificial y aprendizaje automático para ofrecer servicios personalizados y anticipar las necesidades de los clientes, lo que potencia la fidelización y satisfacción mediante interacciones adaptadas al perfil de cada usuario (Akyüz y Mavnacioğlu, 2021). Además, la implementación de pagos digitales y billeteras electrónicas ha transformado el panorama financiero, permitiendo transacciones ágiles y seguras desde cualquier dispositivo, incrementando la conveniencia para el usuario y abriendo nuevas oportunidades para la segmentación de mercado y campañas de marketing dirigidas (Kaminskyi et al., 2022).

En el ámbito financiero, la intangibilidad del servicio obliga a resaltar sus beneficios, y la fijación de precios depende del valor percibido, el tiempo y la calidad necesarios para su prestación (Rodrigues et al., 2024). Las herramientas digitales ayudan a mitigar estos desafíos, proporcionando medios más tangibles para la entrega y percepción del servicio, y mecanismos para gestionar la calidad de manera eficaz, por ello, la orientación al cliente exige un enfoque en la agilidad organizacional (Broby, 2021; Pal, 2022). Las entidades financieras deben estar preparadas para responder rápidamente a cambios en el mercado, adoptando una mentalidad flexible que permita la rápida optimización de las campañas de marketing (Dwivedi et al., 2024). Esto requiere no solo tecnología avanzada, sino también la capacitación continua del personal para asegurar las habilidades necesarias que mantengan la competitividad. La calidad del servicio sigue siendo un pilar fundamental en un contexto donde la inmediatez y la

precisión son demandadas por los clientes. Las experiencias digitales fluidas obligan a las entidades a mantener un alto estándar en todas sus interacciones, incluyendo la resolución eficiente de problemas y la proactividad en la oferta de soluciones, estableciendo relaciones sólidas y duraderas que contribuyan al éxito organizacional (Pruthi y Bansal, 2024).

#### 1.4.2 Estrategias a largo plazo

Para competir de manera más efectiva y asegurar su rentabilidad, las entidades financieras deben ir más allá de lo convencional. Mejorar el servicio, acercarse a los clientes y atender proactivamente sus necesidades son acciones imprescindibles (Olunuga, 2023). Es fundamental establecer un diálogo continuo con el mercado que se desea atraer y retener. Sin embargo, muchas entidades aún no dedican suficiente atención a sondear a sus clientes, obtener sus opiniones y medir su satisfacción (Leclercq-Machado et al., 2022). No basta con disponer de un canal de reclamaciones; es esencial anticiparse a los problemas antes de que se materialicen. En lugar de esperar a que el cliente exprese su insatisfacción, es necesario actuar preventivamente, ya que muchos clientes insatisfechos simplemente retiran sus fondos sin expresar quejas formales (Sofiati et al., 2023).

Mediante una mayor capacitación de sus empleados y el uso eficaz de sistemas de información, las entidades pueden ofrecer un servicio de alta calidad y fomentar relaciones duraderas con sus clientes. Además, deben enfocarse en reducir los costos operativos mediante la integración y especialización, siendo más eficientes en sus procesos (Akhmedov y Uzhegova, 2023; IFC, 2023). Estas acciones requieren un enfoque a largo plazo, caracterizado por esfuerzo sostenido, consistencia y dedicación. Las estrategias de marketing financiero que deben ser adoptadas a largo plazo por las entidades pueden clasificarse en cuatro áreas: 1) integración de redes; 2) especialización; 3) sistemas de distribución; y 4) calidad del servicio. Estas estrategias no solo mejorarán la eficiencia y la satisfacción del cliente, sino que también serán determinantes para asegurar el éxito y la sostenibilidad de las instituciones financieras en un entorno competitivo y en constante cambio (Mitran y Bebeselea, 2010).

- a) **Integración de redes:** La estrategia de marketing en las instituciones financieras está evolucionando hacia la integración de redes, creando un ecosistema financiero interconectado (Walker, 2017). En este, bancos, fintechs y otros proveedores colaboran para ofrecer una gama ampliada de productos y servicios de manera eficiente. La reducción de márgenes, la competencia creciente y la desregulación están impulsando alianzas estratégicas e

integración de plataformas, permitiendo una mayor interoperabilidad. Así, los bancos se están transformando en nodos dentro de una red más amplia de servicios financieros, gestionando y ofreciendo productos diversificados mediante colaboraciones. Además de las actividades tradicionales, las instituciones están incorporando servicios de fintechs en sus plataformas, lo que mejora la experiencia del cliente al unificar servicios y facilita la personalización mediante el análisis de datos (Silvestro y Lustrato, 2014). Las oficinas bancarias se convierten en centros de conexión que ofrecen tanto productos propios como soluciones financieras a través de alianzas. Para que esta integración sea efectiva, es esencial invertir en tecnología y formación del personal, asegurando una gestión eficiente y un servicio de calidad en un mercado interconectado. La integración de redes no solo amplía las capacidades de las instituciones financieras, sino que redefine su interacción con clientes y entidades del ecosistema, creando un entorno más colaborativo y centrado en el cliente (Bogaard, et al., 2024).

- b) Especialización:** La estrategia de especialización en el contexto financiero no debe percibirse como una reducción de la oferta de productos ni como una estandarización de servicios. En un entorno competitivo, donde los consumidores prefieren productos y servicios adaptados a sus necesidades, es importante reconocer la diversidad de preferencias (Gupta et al., 2013). No todos los clientes buscan el mismo nivel de servicio ni están dispuestos a pagar lo mismo. La entidad financiera debe utilizar esta heterogeneidad como ventaja competitiva a través de la segmentación de mercados, dividiendo el mercado en subgrupos homogéneos para diseñar estrategias comerciales diferenciadas que satisfagan mejor las necesidades de cada segmento (Khan et al., 2018). La especialización permite adaptar la oferta a las características de cada segmento, desde la diferenciación de productos hasta la personalización del servicio y la oferta de servicios complementarios. La segmentación debe aplicarse de manera individual y flexible, asegurando una oferta diferenciada que destaque en el mercado y se mantenga competitiva. Para lograr esta diferenciación y liderazgo, es necesario diseñar productos específicos, capacitar al personal y mantener una comunicación constante con el segmento para ajustar las ofertas según las necesidades cambiantes (Akhmedov, 2023). Además, la evolución tecnológica y financiera de los clientes subraya la importancia de la especialización como estrategia

clave para ganar su confianza y aumentar las ventas en un mercado cada vez más exigente y diversificado (Gupta et al., 2013).

- c) **Sistemas de distribución:** En el largo plazo, los sistemas de distribución de productos financieros cambiarán notablemente, con una tendencia hacia sistemas híbridos que integran múltiples canales. Este enfoque busca reducir costos y enfrentar la creciente competencia. Más allá de las oficinas bancarias tradicionales, se exploran canales como telemarketing, correo, plataformas electrónicas y alianzas con minoristas (Rubio-Misas, 2022), ampliando la cobertura con menor costo, aunque su gestión resulta más compleja. La coexistencia de varios canales puede generar conflictos internos y desafíos en la alineación con la estrategia corporativa. La oficina bancaria seguirá siendo clave, pero adaptada a las nuevas demandas del mercado, transformándose en centros financieros que ofrecen desde productos tradicionales hasta asesoramiento financiero (Nitescu y Kazandzhieva, 2017). La flexibilidad en instalaciones y horarios responde a las necesidades de los clientes, y se ubican en puntos estratégicos como supermercados. Paralelamente, se potencia la banca telefónica y en casa, aunque su adopción está limitada a clientes con mayor capacidad económica y familiaridad tecnológica. Se espera que su uso crezca con la reducción de costos. El aumento de terminales de pago y el uso de tarjetas de débito están cambiando los patrones de servicios bancarios, disminuyendo la necesidad de cajeros automáticos. No obstante, la demanda de contacto personal en ciertas transacciones modera la adopción masiva de la banca electrónica. Este equilibrio entre tecnología e interacción humana seguirá guiando la evolución de la distribución en el sector financiero (Freyle et al., 2019).
- d) **Calidad del servicio:** En el sector financiero, la calidad del servicio ha emergido como un elemento estratégico clave, ya que los métodos tradicionales de diferenciación, como la innovación de productos, precios y publicidad, enfrentan limitaciones. La facilidad para imitar productos y la saturación publicitaria han llevado a las instituciones a valorar la calidad del servicio como factor distintivo (Kazmi y Fatima, 2024). Este concepto depende de percepciones subjetivas de los clientes y varía según la situación, por lo que las instituciones deben cumplir con las expectativas desde el primer contacto y aprovechar fallos para mejorar continuamente. Esto requiere que toda la organización se enfoque en ofrecer calidad en cada interacción.

Los beneficios tangibles incluyen mayor lealtad, repetición de ventas y menor sensibilidad a guerras de precios, lo que permite mayores márgenes (Feliciano et al., 2024). Además, centrarse en la calidad reduce costos al fomentar el crecimiento orgánico derivado de la satisfacción del cliente. Mantener altos niveles de calidad implica invertir en formación continua del personal y en sistemas de información que faciliten la gestión y monitoreo de la satisfacción. La investigación de comportamientos de clientes es esencial para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias (Thanh Túng, 2024). El servicio al cliente debe ser coherente en todas las áreas de la organización, con atención rápida, precisa y de calidad, adaptándose al tipo de cliente y operación. La dirección debe establecer pautas claras para asegurar una experiencia consistente. Aunque se reconoce la importancia de la calidad como herramienta competitiva, muchas instituciones aún están en las primeras etapas de su implementación. Para diferenciarse, es necesario un compromiso sostenido y un enfoque estratégico, apoyado en formación, sistemas avanzados y mecanismos de control.

## 2 METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló empleando un enfoque cuantitativo y empírico, orientado a analizar las estrategias de marketing estratégico en el sector bancario de la provincia de El Oro, Ecuador. Para ello, se aplicó una evaluación descriptiva de las estrategias de marketing analizadas, se realizó un análisis de correlación con el propósito de examinar la relación entre las estrategias y sus indicadores y se aplicó un Modelo Logístico Ordinal (MLO). El estudio se focalizó en la provincia de El Oro, donde operan 23 instituciones financieras activas. La muestra estuvo conformada por 222 encuestados, seleccionados a través de un muestreo por conveniencia y bola de nieve. Los participantes fueron adultos pertenecientes a la población económicamente activa, residentes en la provincia de El Oro. Este enfoque permitió capturar una representación adecuada de los individuos involucrados en actividades económicas dentro de la región.

La recolección de datos se efectuó mediante una encuesta diseñada específicamente para este estudio, la cual comprendía 18 ítems medidos en una escala Likert de 6 puntos. Esta escala, no balanceada, incluía 2 opciones de respuesta negativas y 4 positivas, lo que permitió captar una gama diversa de percepciones sobre las estrategias de marketing estratégico. La validación del instrumento se llevó a cabo a través del método de validación por expertos, garantizando la relevancia y claridad de

los ítems incluidos. La recolección de datos se realizó entre el 12 de febrero y el 24 de mayo de 2024, período durante el cual se administraron las encuestas a los participantes según las estrategias de muestreo descritas. Se aseguró la confidencialidad de los datos recopilados, y los participantes proporcionaron su consentimiento informado antes de completar la encuesta.

Para el análisis de los datos, se utilizó el software SPSS en su versión 22. Se aplicó un modelo de regresión logística ordinal, destinado a evaluar la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente. La variable dependiente considerada fue la dimensión Estrategias de Mercadeo Estratégico (EST), mientras que las variables independientes incluyeron: estrategias de análisis competitivo (COM), estrategias de cartera (CAR), estrategias de posicionamiento (POS), estrategias de segmentación (SEG), estrategias de crecimiento (CRE), estrategias de fidelización de clientes (FID) y estrategias para reducir la deserción de clientes (DES). Este enfoque permitió identificar las relaciones significativas entre las estrategias implementadas y los resultados obtenidos, proporcionando una base fundamentada para las conclusiones del estudio.

### 3 RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados del análisis de las estrategias de marketing aplicadas en el sector bancario de la provincia de El Oro, Ecuador, abarcando tres etapas: la evaluación descriptiva, el análisis de correlación y la aplicación de un Modelo Logístico Ordinal (MLO). El análisis descriptivo clasifica las estrategias de marketing según un baremo basado en la media y la desviación estándar de los indicadores, identificando áreas de fortaleza y posibles mejoras. El análisis de correlación examina la relación entre las estrategias y sus indicadores, destacando aquellas con una alineación significativa y positiva. Además, el MLO analiza cómo estas estrategias impactan en el sector bancario, evaluando la probabilidad de impacto de las variables independientes en la variable dependiente. Los resultados se presentan en tablas y gráficos que facilitan su interpretación y apoyan la toma de decisiones estratégicas en el contexto bancario de El Oro.

#### 3.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE EST EN SECTOR BANCARIO

La tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos de 220 observaciones relacionadas con las estrategias de marketing en el sector bancario. Se incluyen valores mínimos, máximos, medias, desviaciones estándar y valoraciones cualitativas. El posicionamiento tiene la media más alta y se valora como “Muy Bueno”, mientras que la

fidelización de clientes presenta la media más baja, con una valoración de “Insuficiente”. Otros indicadores se valoran como “Bueno” o “Satisfactorio”, indicando un rendimiento variado en las áreas evaluadas.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos dimensión Estrategias de marketing.

Indicador	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación	Valoración
COM	220	1	4	2,85	0,544	Satisfactorio
CAR	220	1	4	2,96	0,626	Bueno
POS	220	1	5	3,97	0,802	Muy Bueno
SEG	220	1	5	3,37	0,836	Bueno
CRE	220	1	4	2,87	0,704	Satisfactorio
FID	220	1	3	1,90	0,519	Insuficiente
DES	220	1	4	2,53	0,409	Satisfactorio

La tabla 2, muestra la valoración cualitativa de cada indicador se determina según un baremo construido en base a la media global de 2.921 y una desviación estándar global de 0.634. Esta evaluación se realiza considerando cuántas desviaciones estándar se encuentra cada indicador respecto a la media global.

Tabla 2. Baremo de Valoración Cualitativa.

Nivel de clasificación	Límite	
	Inferior	Superior
Excelente	4,19	5,00
Muy Bueno	3,55	4,18
Bueno	2,92	3,54
Satisfactorio	2,29	2,91
Insuficiente	1,65	2,28
Deficiente	1,00	1,64

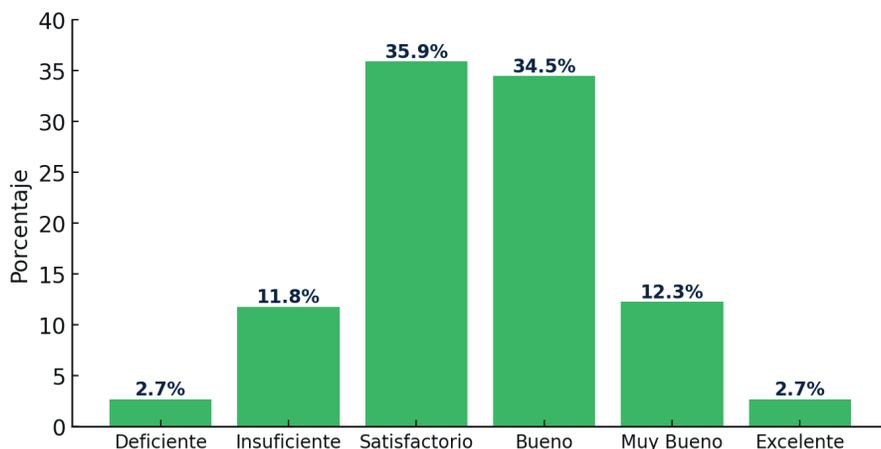
En la tabla 3 se muestra la distribución de frecuencias de las estrategias de marketing en distintas categorías cualitativas. La mayoría de las estrategias se valoran como “Satisfactorio” (35,9%) y “Bueno” (34,5%), representando más del 70% del total. Las valoraciones extremas son menos comunes, con solo el 2,7% de las estrategias consideradas “Deficiente” o “Excelente”. Esto sugiere que, aunque las estrategias de marketing son en general adecuadas, pocas alcanzan un nivel de excelencia, y algunas requieren mejoras significativas.

Tabla 3. Frecuencias dimensión EST.

Categoría	Frecuencia	Porcentajes		
		Observado	Válido	Acumulado
Deficiente	6	2,7	2,7	2,7
Insuficiente	26	11,8	11,8	14,5
Satisfactorio	79	35,9	35,9	50,5
Bueno	76	34,5	34,5	85
Muy bueno	27	12,3	12,3	97,3
Excelente	6	2,7	2,7	100
<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	-

La Figura 1 proporciona una representación detallada de las valoraciones asignadas a las estrategias de marketing estratégico en el sector bancario. Las categorías “Satisfactorio” (35,9%) y “Bueno” (34,5%) dominan el espectro de valoraciones, abarcando en conjunto casi el 70% de las respuestas. Esto sugiere que, en términos generales, las estrategias implementadas son consideradas adecuadas y cumplen con las expectativas, aunque no alcanzan niveles de excelencia. Las valoraciones extremas, “Deficiente” y “Excelente”, se observan en un 2,7% de los casos cada una, lo que indica que solo una minoría percibe las estrategias como insuficientes o sobresalientes. Esta baja incidencia de valoraciones extremas es indicativa de un desempeño que evita tanto los fracasos notorios como los éxitos destacados.

Figura 1. Frecuencias dimensión EST.



Por otra parte, las categorías “Muy Bueno” (12,3%) e “Insuficiente” (11,8%) reflejan una combinación de apreciación y crítica, mostrando que, aunque una porción significativa de las estrategias es bien valorada, existe un porcentaje considerable que identifica áreas

de mejora. La concentración en las categorías intermedias sugiere que la percepción general es positiva, pero con claras oportunidades de desarrollo. Si bien la mayoría de las estrategias parece funcionar de manera adecuada, no se destacan de manera excepcional, lo cual subraya la necesidad de abordar las áreas críticas para avanzar hacia un nivel superior de desempeño.

El pequeño porcentaje de valoraciones en “Deficiente” y “Excelente” refuerza la idea de que, aunque las estrategias actuales son funcionales, existe un espacio considerable para mejoras. La coexistencia de valoraciones “Muy Buenas” e “Insuficientes” pone de relieve una mezcla de éxito y áreas que requieren atención, lo que subraya la importancia de enfocarse en la optimización de las estrategias de marketing para alcanzar niveles más altos de excelencia en el sector bancario.

### 3.2 ANÁLISIS CUALITATIVO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR BANCARIO EN EL ORO

En el sector bancario de la provincia de El Oro, se han implementado diversas estrategias de marketing que merecen un análisis detallado en función de su efectividad y pertinencia en el contexto local.

- 1) **Estrategias de posicionamiento:** Las instituciones bancarias en El Oro han desarrollado estrategias de posicionamiento que les permiten distinguirse en un mercado competitivo. Este enfoque sugiere que las instituciones han logrado establecer una imagen sólida y diferenciada en la percepción de los clientes. Es recomendable continuar con estas prácticas y explorar nuevas formas de fortalecer la marca y la presencia en el mercado, aprovechando tanto las tendencias locales como globales en el sector financiero.
- 2) **Estrategias de cartera:** Aunque las estrategias de cartera han demostrado ser adecuadas, existe un margen para optimizar su efectividad. Esto podría involucrar una gestión más eficiente de productos y servicios financieros dirigidos a distintos segmentos de mercado. Se recomienda realizar una evaluación de la diversificación de productos y servicios financieros para ajustarse mejor a las necesidades locales, considerando la estructura económica de la provincia y las preferencias de los clientes.
- 3) **Estrategias de segmentación:** Las estrategias de segmentación implementadas han funcionado de manera adecuada, aunque se observa que podrían beneficiarse de ajustes adicionales. La correcta segmentación del mercado es evidente, pero es posible perfeccionar los enfoques actuales. Se

sugiere realizar estudios de mercado adicionales para identificar segmentos específicos dentro de la provincia y adaptar las estrategias de marketing de manera que se atiendan más eficazmente las necesidades particulares de estos segmentos.

- 4) **Estrategias de crecimiento:** Las estrategias de crecimiento aplicadas cumplen con los criterios básicos, pero no han generado un crecimiento significativo. En un mercado con potencial de expansión, esta limitación puede restringir el desarrollo del banco. Es aconsejable desarrollar e implementar planes más agresivos para la expansión del mercado, incluyendo la apertura de nuevas sucursales y la oferta de productos innovadores que respondan a las necesidades emergentes del mercado.
- 5) **Estrategias de análisis competitivo:** El análisis competitivo realizado es adecuado, aunque podría beneficiarse de mejoras para proporcionar una visión más profunda y estratégica del entorno competitivo local. Se recomienda la implementación de herramientas de análisis competitivo más avanzadas y la realización de análisis regulares del mercado para anticipar y responder de manera más efectiva a las acciones de la competencia y a las tendencias del mercado.
- 6) **Estrategias para reducir la deserción de clientes:** Las estrategias para reducir la deserción de clientes han demostrado ser aceptables, aunque existe potencial para incrementar su efectividad. Dada la importancia crítica de la retención de clientes en el sector bancario, especialmente en mercados locales, se recomienda mejorar los programas de retención, utilizando análisis de datos para identificar clientes en riesgo de deserción y ofrecer soluciones personalizadas para su fidelización.
- 7) **Estrategias de fidelización de clientes:** La evaluación de las estrategias de fidelización de clientes revela un desafío significativo en la retención de los mismos. En un entorno donde la competencia es intensa, la alta rotación de clientes puede ser un problema. Se sugiere revisar y rediseñar completamente los programas de fidelización, con un enfoque en la personalización de la experiencia del cliente, la oferta de incentivos valiosos y la garantía de un servicio al cliente de alta calidad. Evaluar sistemáticamente el feedback de los clientes y realizar ajustes basados en sus necesidades y expectativas.

En el diseño de estas estrategias, es fundamental considerar las características demográficas y económicas específicas del mercado de El Oro. Factores como la

economía local, el nivel de ingreso y las características demográficas deben ser integrados en la formulación de estrategias bancarias. Alinear las estrategias con el contexto económico y social de la provincia, considerando elementos como la tasa de empleo, la estructura de ingresos y las necesidades financieras locales, es esencial para maximizar su efectividad. Además, la competencia en el sector bancario en El Oro puede incluir tanto a bancos nacionales como locales. Por lo tanto, el análisis de la competencia debe considerar las estrategias y ofertas de los grandes bancos, así como de las entidades financieras regionales. Evaluar y ajustar las propias estrategias en función de la competencia local permitirá a las instituciones bancarias diferenciarse y capturar una mayor cuota de mercado. En consecuencia, si bien existen fortalezas notables en áreas como el posicionamiento, el análisis sugiere que algunas áreas críticas requieren atención y mejora. Las estrategias de fidelización y reducción de deserción de clientes, en particular, necesitan ser revisadas a fondo para abordar los desafíos actuales y mejorar la retención de clientes. Adaptar las estrategias al contexto local y a las necesidades específicas del mercado de El Oro tiene el potencial de mejorar significativamente el desempeño general del sector bancario en la provincia.

### 3.3 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN ENTRE EST Y SUS INDICADORES

Los resultados del análisis de correlación se muestran en la tabla 4, donde se observa que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing estratégico y diversos indicadores de esta dimensión, reflejando una alineación coherente entre estas. En particular, se observa que las estrategias de segmentación ( $\rho = 0,870$ ,  $p < 0,01$ ), posicionamiento ( $\rho = 0,801$ ,  $p < 0,01$ ) y cartera ( $\rho = 0,768$ ,  $p < 0,01$ ) presentan las correlaciones más fuertes, lo que sugiere que mejoras en las estrategias de mercadeo estratégico están estrechamente asociadas con avances en estas áreas. Del mismo modo, las estrategias de crecimiento ( $\rho = 0,706$ ,  $p < 0,01$ ) y análisis competitivo ( $\rho = 0,593$ ,  $p < 0,01$ ) también muestran correlaciones significativas, aunque de magnitud ligeramente inferior, evidenciando una relación positiva importante. La estrategia de fidelización de clientes ( $\rho = 0,511$ ,  $p < 0,01$ ) presenta una correlación moderada, mientras que la correlación más débil, aunque significativa, se observa con las estrategias para reducir la deserción de clientes ( $\rho = 0,308$ ,  $p < 0,01$ ). Estos resultados subrayan la interdependencia entre las estrategias de mercadeo estratégico y sus indicadores, destacando especialmente la segmentación, el posicionamiento y la gestión de cartera como áreas clave de influencia mutua en el contexto analizado.

Tabla 4. Correlación entre EST con sus indicadores.

Indicador	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)
COM	0,593**	0,000
CAR	0,768**	0,000
POS	0,801**	0,000
SEG	0,870**	0,000
CRE	0,706**	0,000
FID	0,511**	0,000
DES	0,308**	0,000

**Nota.** N para todos los indicadores igual a 220. \*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). \* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

### 3.4 MODELO MLO

El MLO es una extensión de la regresión logística aplicada a variables dependientes ordinales. Este modelo permite estimar la probabilidad de que una observación caiga en una de las categorías ordenadas de la variable dependiente, en función de varias variables independientes. Matemáticamente, el MLO puede representarse de la siguiente manera:

$$\text{Logit}(P(Y \leq j)) = \alpha_j - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k$$

donde:

- $P(Y \leq j)$  es la probabilidad acumulada de que la variable dependiente  $Y$  esté en la categoría  $j$  o en una categoría inferior.
- $\alpha_j$  son los umbrales o interceptos específicos de cada categoría.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  son los coeficientes asociados a las variables independientes  $X_1, X_2, \dots, X_k$
- El enlace logit transforma la probabilidad acumulada en una escala logarítmica, permitiendo modelar la relación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente.

### 3.5 EVALUACIÓN DEL AJUSTE DEL MODELO

En el contexto de este estudio, la variable dependiente es la dimensión EST, la cual es categórica y ordinal, abarcando categorías que van desde “Deficiente” hasta “Excelente”. Las variables independientes incluyen diversas estrategias de marketing, tales como estrategias COM, CAR, POS, SEG, CRE, FID y DES. El MLO evalúa cómo las variaciones en estas estrategias afectan la probabilidad de que una estrategia de mercadeo sea clasificada en una de las categorías ordinales de la variable dependiente.

El uso del software SPSS 22, específicamente a través del modelo PLUM, permite estimar estos coeficientes  $\beta$  y los umbrales  $\alpha_j$ , proporcionando un análisis robusto de las relaciones entre las variables.

La Tabla 5 presenta los resultados del ajuste del modelo, comparando el modelo con solo la interceptación con el modelo completo que incluye las variables independientes. El valor del logaritmo de la verosimilitud -2 es 626,776 para el modelo con solo la interceptación, sirviendo como referencia para evaluar la mejora en el ajuste al incluir las variables independientes. El estadístico Chi-cuadrado asociado, con un valor de 626,776 y 24 grados de libertad, resulta altamente significativo ( $p < 0,001$ ), lo que sugiere que el modelo que incluye las variables independientes proporciona un ajuste significativamente mejor a los datos que el modelo con solo la interceptación.

Tabla 5. Ajuste del MLO.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl.	Sig.
Sólo interceptación	626,776 (0,000)	626,776	24	0,000

Este resultado se enmarca dentro del siguiente sistema de hipótesis:

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** *El modelo final con las variables independientes no se ajusta significativamente mejor que el modelo con solo la interceptación.*

**Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):** *El modelo final con las variables independientes se ajusta significativamente mejor que el modelo con solo la interceptación.*

La regla de decisión utilizada se basa en el valor de significación (p-valor) obtenido del test de Chi-cuadrado. Al establecer un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ , si el p-valor es menor o igual a  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . En este caso, dado que el p-valor es 0.000, menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Hay suficiente evidencia estadística para concluir que el modelo final con las variables independientes se ajusta significativamente mejor que el modelo con solo la interceptación. Esto sugiere que las variables independientes incluidas en el modelo final aportan una mejora significativa en el ajuste del modelo a los datos, justificando así su inclusión en el análisis. Este resultado justifica la inclusión de las variables independientes en el análisis y confirma la utilidad del MLO para explorar cómo las diferentes estrategias de marketing impactan en el sector bancario en la provincia de El Oro. De este modo, se logra una comprensión más profunda de las relaciones existentes entre las variables estudiadas y se establece una base sólida para la interpretación de los hallazgos y las conclusiones del estudio.

### 3.6 BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO

La Tabla 6 proporciona una evaluación de la bondad de ajuste del MLO a través de las pruebas de Chi-cuadrado de Pearson y de Desviación. Estas pruebas son fundamentales para determinar la adecuación del modelo a los datos observados, ya que miden si existe una discrepancia significativa entre los valores observados y los valores predichos por el modelo. En este contexto, se observa que el valor de Chi-cuadrado de Pearson es 73,407 con 666 grados de libertad, y el valor de Desviación es 78,790 con los mismos grados de libertad. Ambos valores presentan un nivel de significancia (p-valor) de 1,000, lo cual es significativamente mayor al umbral comúnmente utilizado de 0,05.

Tabla 6. Bondad de ajuste del modelo.

	<b>Chi-cuadrado</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Pearson	73,407	666	1,000
Desviación	78,790	666	1,000

Este análisis se contextualiza dentro de un sistema de hipótesis específico:

**Hipótesis nula ( $H_0$ )** establece que el modelo se ajusta bien a los datos, es decir, no existen diferencias significativas entre los valores observados y los valores predichos.

**Hipótesis alternativa ( $H_1$ )** propone que el modelo no se ajusta bien a los datos, sugiriendo la existencia de discrepancias significativas.

La regla de decisión para esta prueba se basa en la comparación del p-valor obtenido con el nivel de significancia  $\alpha$  establecido en 0,05. Si el p-valor es menor o igual a  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula; de lo contrario, no se rechaza. En este caso, los p-valores obtenidos (1,000) superan ampliamente el nivel de significancia, lo que conduce a no rechazar la hipótesis nula. Esto proporciona suficiente evidencia estadística para concluir que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos observados. La ausencia de diferencias significativas entre los valores observados y los predichos sugiere que el modelo es robusto y apropiado para describir las relaciones existentes entre las variables estudiadas en este contexto. Este ajuste adecuado del modelo respalda la validez de las conclusiones derivadas del análisis y refuerza la confianza en los hallazgos obtenidos, los cuales reflejan de manera precisa las dinámicas subyacentes en las estrategias de marketing del sector bancario en la provincia de El Oro.

Este análisis es esencial para garantizar que el MLO utilizado no solo es matemáticamente correcto, sino también representativo de la realidad observada en los datos. La capacidad del modelo para capturar con precisión la variabilidad presente en

las estrategias de marketing, tal como se refleja en la adecuación de los valores predichos a los valores observados, refuerza la utilidad del modelo como herramienta analítica en estudios de este tipo. Además, la congruencia entre los valores observados y predichos indica que las relaciones modeladas entre las variables independientes y la variable dependiente son consistentes y fiables, lo cual es fundamental para cualquier análisis empírico riguroso en el campo de la investigación de marketing estratégico.

### 3.7 MEDIDAS DE PSEUDO R-CUADRADO PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DEL MODELO

La Tabla 7 presenta las medidas de Pseudo R-cuadrado obtenidas del análisis del MLO aplicado en el presente estudio, utilizando la función de enlace logit bajo el modelo PLUM. Las medidas de Pseudo R-cuadrado son fundamentales para evaluar la capacidad explicativa del modelo, proporcionando una aproximación a la proporción de la variabilidad de la variable dependiente que puede ser explicada por las variables independientes incluidas en el análisis.

Tabla 7. Medidas de pseudo R-cuadrado para el modelo PLUM con función de enlace logit.

<b>Medidas de Pseudo R-cuadrado</b>	<b>Valor</b>
Cox y Snell	0,942
Nagelkerke	0,998
McFadden	0,988

En este caso, los valores de las medidas de Pseudo R-cuadrado son elevados, lo que sugiere un modelo altamente efectivo. En particular, el valor de Cox y Snell R-cuadrado es 0,942, lo que indica que el modelo captura una proporción significativa de la variabilidad en la variable dependiente, EST. Este valor es un fuerte indicador de la solidez del modelo al reflejar cómo las variaciones en las estrategias de marketing seleccionadas influyen en la categorización de las estrategias de mercadeo.

El Nagelkerke R-cuadrado, con un valor de 0,998, sugiere que el ajuste del modelo es casi perfecto, reforzando la idea de que las variables independientes analizadas – tales como estrategias de análisis competitivo, estrategias de cartera, estrategias de posicionamiento, estrategias de segmentación, estrategias de crecimiento, estrategias de fidelización de clientes y estrategias para reducir la deserción de clientes – tienen un impacto sustancial y bien capturado sobre la variable dependiente. Este valor es particularmente importante, ya que Nagelkerke ajusta el valor de Cox y Snell para que oscile entre 0 y 1, lo que facilita la interpretación del ajuste del modelo.

En tanto, el McFadden R-cuadrado, que alcanza un valor de 0,988, complementa los hallazgos anteriores al demostrar que el modelo tiene una excelente capacidad de ajuste. Esta medida, aunque menos intuitiva que las anteriores, es ampliamente utilizada en modelos logísticos para evaluar la reducción de la variabilidad no explicada cuando se introducen las variables independientes en el modelo. Un valor cercano a 1, como es el caso aquí, indica un ajuste muy fuerte del modelo a los datos.

### 3.8 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS DEL MLO CON FUNCIÓN DE ENLACE LOGIT

En esta sección se presentan las estimaciones de los parámetros del MLO aplicado para analizar la relación entre las estrategias de marketing y su clasificación dentro de la variable dependiente EST. La Tabla 8 muestra las estimaciones de los parámetros para cada categoría de la variable dependiente, junto con sus errores estándar, estadísticos Wald, grados de libertad (gl), valores de significancia (Sig.), y los intervalos de confianza para los umbrales (Li y Ls).

Tabla 8. Estimación de parámetros del Modelo PLUM con función de enlace logit.

	<b>Estimación</b>	<b>Error estándar</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Li</b>	<b>Ls</b>
EST=1	-38,055	7,735	24,201	1	0,000	-53,216	-22,893
EST=2	-28,841	7,165	16,201	1	0,000	-42,885	-14,797
EST=3	-19,341	6,797	8,097	1	0,004	-32,663	-6,019
EST=4	-8,808	6,456	1,861	1	0,172	-21,462	3,846
EST=5	-0,265	6,191	0,002	1	0,966	-12,399	11,869
COM=1	-10,085	11,176	0,814	1	0,367	-31,989	11,818
COM=2	-7,997	1,290	38,444	1	0,000	-10,525	-5,469
COM=3	-4,449	0,842	27,906	1	0,000	-6,100	-2,798
COM=4	0,000			0			
CAR=1	-2,663	16,630	0,026	1	0,873	-35,258	29,932
CAR=2	-10,548	3,504	9,061	1	0,003	-17,417	-3,680
CAR=3	-6,814	1,249	29,782	1	0,000	-9,261	-4,367
CAR=4	-4,337	0,980	19,598	1	0,000	-6,257	-2,417
CAR=5	0,000			0			
POS=1	-17,163	4,655	13,591	1	0,000	-26,287	-8,038
POS=2	-13,257	2,373	31,217	1	0,000	-17,908	-8,607
POS=3	-9,347	1,943	23,135	1	0,000	-13,155	-5,538
POS=4	-3,788	1,553	5,951	1	0,015	-6,832	-0,745
POS=5	0,000			0			
SEG=1	-8,828	3,350	6,945	1	0,008	-15,394	-2,262

SEG=2	-4,848	1,131	18,371	1	0,000	-7,065	-2,631
SEG=3	-1,894	0,827	5,243	1	0,022	-3,515	-0,273
SEG=4	0,000			0			
CRE=1	-3,288	1,092	9,067	1	0,003	-5,429	-1,148
CRE=2	-1,562	0,866	3,255	1	0,071	-3,260	0,135
CRE=3	0,000			0			
FID=1	-0,063	9,819	0,000	1	0,995	-19,307	19,182
FID=2	-4,551	9,900	0,211	1	0,646	-23,954	14,853
FID=3	-2,286	6,225	0,135	1	0,713	-14,487	9,916
FID=4	-0,756	6,167	0,015	1	0,902	-12,846	11,329
DES=1	0,176	6,137	0,001	1	0,977	-11,852	12,203
DES=2	1,023	6,141	0,028	1	0,868	-11,014	13,060
DES=3	2,510	6,146	0,167	1	0,683	-9,536	14,556
DES=4	2,193	6,239	0,1	1	0,725	-10,056	14,422
DES=5	0,000			0			

Los umbrales en un MLO son fundamentales, ya que representan los puntos de corte entre las categorías de la variable dependiente. Estos umbrales determinan cómo se agrupan las observaciones en las diferentes categorías ordinales. Los valores estimados para los umbrales indican las posiciones en la escala logit donde se produce la transición entre categorías, proporcionando una base para entender cómo las variaciones en las estrategias de marketing pueden influir en la clasificación dentro de estas categorías. Los resultados muestran que la mayoría de los umbrales son estadísticamente significativos ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere que los puntos de corte entre las categorías son relevantes y están bien definidos. Esto implica que las categorías de la variable dependiente son distintivas y que el modelo es capaz de diferenciar adecuadamente entre ellas. Sin embargo, se observan excepciones en el cuarto y quinto umbral, donde los p-valores son mayores a 0.05, indicando que estos puntos de corte no aportan una diferenciación estadísticamente significativa entre las categorías. Esto podría sugerir la necesidad de revisar o reconsiderar la definición de estas categorías, o de explorar otros factores que podrían influir en la clasificación.

### 3.8 EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Además de los umbrales, la tabla presenta las estimaciones de los parámetros de ubicación para cada una de las variables independientes consideradas en el modelo, que incluyen COM, CAR, POS, SEG, CRE, FID, y DES. Estas estimaciones reflejan la influencia de cada variable independiente en la probabilidad de que una observación pertenezca a

una categoría particular de la variable dependiente. Al analizar la significancia estadística de estas estimaciones, se observa que algunas variables muestran niveles significativos en diferentes puntos de corte, indicando una relación estadísticamente relevante entre estas variables predictoras y la variable dependiente. Por ejemplo:

- COM: Las estimaciones muestran significancia en los niveles 2 y 3.
- CAR: Esta variable es significativa en los niveles 2, 3 y 4.
- POS: Presenta significancia en todos sus niveles (1 a 4).
- SEG: Es significativa en los niveles 1 a 3.
- CRE: Muestra significancia en el nivel 1.

Por otro lado, algunas variables independientes no muestran significancia estadística en ciertos niveles ( $p > 0.05$ ), lo que sugiere que no tienen un impacto consistente a lo largo de todas las categorías. Por ejemplo:

- COM: No es significativa en el nivel 1.
- CAR: No es significativa en el nivel 1.
- SEG: No muestra significancia en el nivel 2.
- DES: Varias de sus estimaciones no son significativas.

Estas diferencias en la significancia de las estimaciones indican que no todas las variables predictoras tienen el mismo impacto en la variable dependiente. Las variables y niveles que resultan significativos son aquellos que indican qué aspectos tienen una influencia relevante en la predicción de las estrategias de mercadeo estratégico. Las variables predictoras con estimaciones significativas y altos valores del estadístico Wald son las más influyentes en la variable dependiente, sugiriendo que estas variables tienen un impacto notable en la predicción de las estrategias de mercadeo. Los intervalos de confianza para las estimaciones de los parámetros proporcionan una medida adicional de la precisión y confiabilidad de las estimaciones. La consistencia entre los valores observados y los intervalos de confianza refuerza la robustez del modelo, asegurando que los efectos observados no sean producto del azar sino de relaciones subyacentes reales entre las variables independientes y la variable dependiente.

### 3.9 TABLA DE CLASIFICACIÓN

La Tabla 9 presenta los resultados de la tabla de clasificación obtenida del modelo logístico ordinal aplicado a la variable dependiente EST. Esta tabla resume la precisión del modelo en predecir correctamente las categorías de EST, mostrando tanto los valores observados como los pronosticados para cada una de las categorías.

Tabla 9. Tabla de clasificación.

Observado	Pronóstico EST						Porcentaje correcto
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
1,00	6	0	0	0	0	0	100,0%
2,00	0	23	3	0	0	0	88,5%
3,00	0	3	75	1	0	0	94,9%
4,00	0	0	1	74	1	0	96,1%
5,00	0	0	0	2	24	1	96,0%
6,00	0	0	0	0	0	6	85,7%
Porcentaje global	2,7%	11,8%	35,9%	35,0%	11,4%	3,2%	94,5%

El análisis de la tabla de clasificación revela que el MLO utilizado es altamente preciso en la mayoría de las categorías, alcanzando un porcentaje global de correctitud del 94,5%. Este alto nivel de efectividad sugiere que el modelo es capaz de clasificar correctamente las estrategias de mercadeo en las categorías previstas, lo que indica un ajuste robusto y confiable para las categorías consideradas. El modelo demuestra una capacidad excepcional para identificar correctamente las categorías extremas de la variable dependiente, como lo evidencia el 100% de precisión en la categoría 1,00 y los altos porcentajes de precisión en otras categorías, como la 4,00 (96,1%) y la 5,00 (96,0%). Estos resultados indican que el modelo puede predecir con gran exactitud las estrategias de mercadeo que caen en las categorías más frecuentemente observadas.

No obstante, se observan ciertos errores de clasificación, especialmente entre categorías adyacentes. Por ejemplo, existe confusión entre las categorías 4,00 y 5,00, así como entre 5,00 y 6,00. Esta confusión podría sugerir que las categorías están demasiado cercanas en el espacio de características definido por las variables independientes, lo que lleva a una clasificación incorrecta en algunos casos. Estos errores de clasificación, que representan un 5,5% de los casos, indican que, aunque el modelo es en general efectivo, hay áreas específicas donde las diferencias entre categorías no son lo suficientemente claras para que el modelo las distinga de manera precisa. Esto sugiere la posibilidad de revisar o ajustar las características y los criterios de clasificación utilizados en el modelo. Es posible que la incorporación de variables adicionales o la redefinición de las categorías pudieran mejorar la diferenciación y, por ende, la precisión del modelo.

#### 4 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio ofrece hallazgos clave sobre la efectividad de las estrategias de marketing en el sector bancario de la provincia de El Oro, Ecuador. En primer lugar, el

análisis de regresión logística ordinal muestra una correlación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad bancaria, especialmente en las áreas de segmentación, posicionamiento y gestión de cartera. Estas estrategias han tenido un impacto notable en la mejora del desempeño competitivo de las instituciones bancarias, lo que subraya la necesidad de adaptar constantemente las prácticas de marketing para optimizar su efectividad en un entorno dinámico. Lo señalado anteriormente concuerda con lo indicado por Mahecha, López y Socarras (2019), quienes señalan que el comportamiento del marketing en el área financiera va a depender espacialmente del conjunto de factores que lo rodea, considerando siempre un enfoque que busca la satisfacción del cliente. Además, se han identificado áreas críticas que requieren mejoras, tales como las estrategias de fidelización de clientes y la reducción de deserción, las cuales han mostrado un desempeño inferior en comparación con otras estrategias. Este hallazgo indica que, aunque las estrategias de marketing implementadas son en general adecuadas, es necesario concentrarse en fortalecer estas áreas para mejorar la retención de clientes y asegurar un crecimiento sostenido en la competitividad.

En este contexto, Malagón, Sellamén y Nova (2022) expresan que un marketing financiero bien implementado y que cubra las necesidades de los clientes les permitirá a los bancos mantenerse en el mercado por muchos años más, por lo tanto, las instituciones financieras deben esforzarse en el marketing y realizar inversiones constantes, debido a del mismo depende que lleguen los clientes actuales y nuevos para mantenerse vigentes en el mercado, jugando un papel clave en el desarrollo de la identidad de marca y en la atracción de clientes en el entorno financiero ecuatoriano (Calle et al., 2023). Al mismo tiempo Zambrano, Cueva y Sumba (2022) consideran que las instituciones bancarias deben generar estrategias de marketing y publicidad que les permita consolidar su posicionamiento en el mercado y de esta manera ajustarse a las tendencias tecnológicas, las cuales exigen cambios en la manera de hacer el marketing en estas instituciones (Borrás y Ameneiro, 2018).

Lo señalado anteriormente denota que el marketing se ha convertido en una actividad clave para el sector bancario no solo para atraer a los clientes sino para fidelizarlos (López-Rodríguez, et. al, 2024), lo cual queda evidenciado en los resultados obtenidos por López (2018), quién realizó un estudio correlacional, encontrando que las estrategias de marketing bancario permitieron mejorar el posicionamiento de una institución financiera en Lima. Asimismo, Díaz (2020) en Ecuador, encontró que las estrategias publicitarias están directamente relacionadas con el posicionamiento de una institución financiera, ya que las estrategias inciden directamente en la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brandado por el banco.

Con relación a los resultados del ajuste del modelo, se demuestra que el mismo es casi perfecto, lo que evidencia que las variables independientes estudiadas (estrategias de análisis competitivo, estrategias de cartera, estrategias de posicionamiento, estrategias de segmentación, estrategias de crecimiento, estrategias de fidelización de clientes y estrategias para reducir la deserción de clientes) tienen un impacto sustancial y bien capturado sobre la variable dependiente, lo que significa que la utilización de estrategias de marketing por parte de las instituciones financieras va a generar ventajas competitivas que contribuirán a retener, fidelizar y captar nuevos clientes. Este resultado puede ser sustentado por lo expresado por Obregón (2019), quien señala que el marketing digital es fuente de ventaja competitiva para los bancos por lo que deben seguir innovando en sus estrategias, pero sin dejar de lado a las personas, es decir, recurrir a las emociones y sentimientos como elemento clave para humanizar a un banco. En el caso del mercado ecuatoriano, señalan Zambrano, Cueva y Sumba (2022), que los tres bancos mejor posicionados en la mente del consumidor y los más elegidos por los ecuatorianos son el Banco de Guayaquil, Banco Pichincha y Banco del Pacífico, ya que mediante su publicidad transmiten a su público objetivo un mensaje que apuntala su trayectoria en el mercado, resalta la solidez y robustece la percepción de seguridad y confianza.

El estudio también enfatiza la importancia de considerar las características específicas del contexto local, como la estructura económica y demográfica de la provincia de El Oro, en el diseño e implementación de estrategias de marketing. La alineación de estas estrategias con el contexto local es esencial para maximizar su efectividad y asegurar una ventaja competitiva sostenible. Por último, los resultados de este estudio proporcionan una base empírica sólida para la toma de decisiones estratégicas en el sector bancario, ofreciendo recomendaciones concretas que pueden guiar a las instituciones en la mejora de sus prácticas de marketing y en la búsqueda de una mayor competitividad en el mercado. Estas conclusiones son especialmente relevantes en el contexto de la creciente competencia en el sector bancario ecuatoriano y la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio.

## 5 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido elaborado dentro de las actividades organizadas dentro del proyecto de investigación “Mecanismos de promoción y acceso desarrollados por la banca ecuatoriana para el financiamiento de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro”, proyecto que está adscrito al programa de maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET, Sede Machala y a las líneas de investigación de las redes REDIELUZ y FAEDPYME.

## REFERENCIAS

- Abbas, J., Balsalobre-Lorente, D., Amjid, M. A., Al-Sulaiti, K., Al-Sulaiti, I., & Aldereai, O. (2024). Financial innovation and digitalization promote business growth: The interplay of green technology innovation, product market competition and firm performance. *Innovation and Green Development*, 3(1), 100111. <https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100111>
- Akhmedov, R., & Uzhegova, O. (2023). Does the new management information system improve operational efficiency in the banking industry of Kazakhstan? *Journal of Economic Research & Business Administration*, 145(3), 33–44. <https://doi.org/10.26577/be.2023.v145.i3.04>
- Akyüz, A., Mavnacioğlu, K. (2021). Marketing and Financial Services in the Age of Artificial Intelligence. In: Dinçer, H., Yüksel, S. (eds) *Financial Strategies in Competitive Markets. Contributions to Finance and Accounting*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-68612-3\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-68612-3_23)
- Arias, I., Puente, M., Vallejo, M., Espinoza, V., y Cueva, D. (2023). *La innovación financiera en las cooperativas de ahorro y crédito, del segmento principal, el segmento 1 (2018-2020)*. Editorial UNACH. <https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.90>
- Arregui, R. (2020). Medidas adoptadas por el sistema financiero frente a la realidad actual. En W. Araque Jaramillo (Coord.), *Resiliencia y transformación digital de las finanzas para el desarrollo en épocas pandémicas* (pp. 41-48). Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. <https://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-321.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/ProgMacro.html>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/ProgMacro.html>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2023 y perspectivas 2024*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/ProgMacro.html>
- Bogaard, H., Doerr, S., Jonker, N., Kiefer, H., Koltukcu, O., López, Ornelas, J., Rambharat, R., Rohrs, S., Teppa, F., van Bruggen, F. & Vansteenbergh, E. (2024). Literature Review on Financial Technology and Competition for Banking Services. Available at SSRN 4868292. <https://www.bis.org/bcb/publ/wp43.pdf>
- Borrás Atiénzar, F. y Ameneiro, C. (2018). Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC). *Confin Habana*, 12 (2), 82-99. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es)
- Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*, 7(47). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00264-y>
- Calle, A., Guillen, A., Toala, D., & Rodríguez, M. (2023). Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales de bancos en el Ecuador. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 58-65. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2542>
- Čavlin, M., Bulović, V., & Šmitran, B. (2024). Strategic Benefits of a Customer-Centric Approach in Customer Relationship Management System. *Journal of Agronomy, Technology and Engineering Management (JATEM)*, 7(3), 1114-1123. <https://doi.org/10.55817/BLVS9823>

Díaz Dalgo, L. R. (2020). Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado, cantón Riobamba-Provincia de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. (tesis de Grado). Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6662/1/TESIS%20LUIS%20RENATO%20DIAZ%20-ING-COM.pdf>

Dwivedi, D. N., Mahanty, G., & Dwivedi, V. N. (2024). Innovative Marketing in Banking: The Role of AI and Data Engineering. In L. Alla, A. Hmioui, & B. Bentalha (Eds.), *AI and Data Engineering Solutions for Effective Marketing* (pp. 409-423). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3172-9.ch020>

Feliciana, F., Saporso, S., & Lizardo, J. (2024). The Effect of Service Quality and Mobile Banking Applications on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable in Suryopranoto Branch BCA Customers. *Maneggio*, 1(3), 10-22. <https://doi.org/10.62872/7v0jrc24>

Freyle, O. J. M., Juvinao, D. D. L., & Bertiz, C. A. S. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/html/>

Guaras, X. (2023). *Diferenciación entre la banca pública, la banca privada y Cooperativas de Ahorro y Crédito. ¿Cuál es la más inclusiva?* [Tesis de maestría, FLACSO Ecuador]. FLACSO Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/19046>

Gupta, P., Singh, K., & Kainth, J. (2013). Enhancement of Efficiency and Effectiveness in Banking through CRM Systems: A Case of Indian Banking Industry. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 4(2), 51-76. <https://ideas.repec.org/a/igg/jcrmm0/v4y2013i2p51-76.html>

Ibarra, J. (2021). *Análisis de la integración de la noción de utilidad social en las prácticas de control de la SEPS al sector real de la economía popular y solidaria en el Ecuador*. [https://ie-puce.com/nuevos\\_apuntes\\_economia/wp-content/uploads/2022/12/Janeth-Cordova.pdf](https://ie-puce.com/nuevos_apuntes_economia/wp-content/uploads/2022/12/Janeth-Cordova.pdf)

International Finance Corporation (IFC) (2023). *Marketing strategy for financial services*. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2023/marketing-strategy-for-financial-services-en.pdf>

Kaminskyi, A., Nehrey, M., Babenko, V., & Zimon, G. (2022). Model of optimizing correspondence risk-return marketing for short-term lending. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12), 583. <https://doi.org/10.3390/jrfm15120583>

Kazmi, S., & Fatima, S. (2024). Nexus Between Service Quality and Customer Loyalty: With the Parallel Mediation of Perceived Value and Customer Satisfaction. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 14(2). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i2.614>

Khan, A., Ahmed, S., Paul, S., & Kazmi, S. H. A. (2018). *Factors affecting employee motivation towards employee performance: A study on banking industry of Pakistan*. In Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management 11 (pp. 615-625). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-59280-0\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-319-59280-0_50)

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>

López Mejía, M. M. (2018). *El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de Los Olivos, año 2018*. (trabajo de Grado). Universidad César Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19516>

López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I.J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14 (27), 9-20. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182024000100009#B37](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100009#B37)

Mahecha Freyle, O. J., López Juvinao, D. D. y Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88), 1166-1178. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/html/>

Malagón, A. C., Sellamén Garzón, A. y Nova Rodríguez, V. (2022). Relación entre las Fintech y el marketing financiero. *Semestre Económico*, 24 (57), 190-200. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-190.pdf>

Mitran, P., & Bebeselea, M. (2010). *Efficient Marketing Strategies in the Financial-Banking Field in Crisis Conditions*. EIRP Proceedings, 4. <https://ro.vlex.com/vid/marketing-strategies-banking-field-308034526>

Nitescu, D., & Kazandzhieva-Yordanova, I. (2017). Post-crisis developments in banking products and distribution channels in Romania and Bulgaria. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 61(2), 103-127. [http://journal.ue-varna.bg/uploads/20170629060157\\_2036560818595497d57b840.pdf](http://journal.ue-varna.bg/uploads/20170629060157_2036560818595497d57b840.pdf)

Obregón Agüero, E. (2019). Marketing digital en el sector bancario. (Trabajo de Grado). Universidad de Cantabria. España. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17509/TFG%20Obregon%20Ag%20c3%bcero%2c%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olunuga, A. O. (2023). Technology in Marketing Financial Services, Customer Satisfaction and Sustainability in Banking Sector. *Optimum. Economic Studies*, 112(2), 176-191. <https://doi.org/10.15290/oes.2023.02.112.10>

Ordóñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 195-211. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>

Pal, P. (2022). The adoption of waves of digital technology as antecedents of digital transformation by financial services institutions. *Journal of Digital Banking*, 7(1), 70-91. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/jdb001/2022/00000007/00000001/art00007>

Poveda, G. (2022). Hacia una verdadera transformación digital. En W. Araque Jaramillo (Ed.), *Futuro del ecosistema financiero ante la nueva realidad* (pp. 41-48). Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. <https://rfd.org.ec/biblioteca/destino.php?categoria=LG-337>

Pruthi, N., & Bansal, R. (2024). An Empirical Study on Customer Perception Towards Digital Marketing in the Banking Sector. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 09708464241247877. <https://doi.org/10.1177/0970846424124787>

Restrepo, I., Rodríguez, G., & Rosas, M. (2022). *Estrategias de mercadeo implementadas por la banca colombiana en los últimos dos años para incrementar la productividad*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4464>

Rodrigues, C., Sousa, B. B., Ribeiro, A., & Fonseca, M. J. (2024). Relational Marketing Applied to the Banking Sector in Portuguese Context. In M. Sinha, A. Bhandari, S. Priya, & S. Kabiraj (Eds.), *Future of Customer Engagement Through Marketing Intelligence* (pp. 265-276). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2367-0.ch013>

Rubio-Misas, M. (2022). Bancassurance and the coexistence of multiple insurance distribution channels. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 724-745. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2021-0129>

Silvestro, R., & Lustrato, P. (2014). Integrating financial and physical supply chains: the role of banks in enabling supply chain integration. *International journal of operations & production management*, 34(3), 298-324. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2012-0131>

Simoni, G. (2020). Marketing Strategies in Banking Sector. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, (3), 186-191. <https://doi.org/10.29013/EJHSS-20-3-186-190>

Sofiati, N., Sudaryo, Y., Natigor, D., Jaya, R. (2023). Increased customer satisfaction using digital marketing implementation in the banking industry image. *Sosiohumaniora*, 25(1), 80-88 <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.45604>

Solano, J., Camino Mogro, S., & Armijos Bravo, G. (2020). Intra-banking competition in Ecuador: new evidence using panel data approach. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(50), 295-319. Retrieved from <https://revistas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/45>

Tung, L. T. (2024). *Impact of relationship quality on customer loyalty: A study in the banking system* (No. qzpxk). Center for Open Science. <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/qzpxk.html>

Urdaneta, A., Zúñiga, M., Paredes, R., & Moreira, C. (2024). Elementos teóricos para la promoción y acceso al crédito en las PYMES en la Provincia El Oro. *Revista Científica Investigación y Negocios*, 17(29), 78-89. <https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.273>

Vivero, P. (2024). *Diversificación de cartera de crédito por especialidad y riesgo en el sistema bancario ecuatoriano*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/RevistaJCCDecimoSeptimaEdicion.pdf>

Walker, G. (2017). Financial technology law—a new beginning and a new future. *The International Lawyer*, 50(1), 137-216. <https://www.jstor.org/stable/26415633>

World Bank (2023). *Economía digital para América Latina y el Caribe, Diagnóstico de país: Ecuador*. <https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/099028101262416449/idu1814d30001e2a814b741bbf711771cfdc3a0b>

Zambrano, A., Cueva, J., y Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3(2), 25-38. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>

## SOBRE OS ORGANIZADORES



**Carolina Uzcátegui-Sánchez:** Ingeniera Empresarial por la Escuela Politécnica Nacional EPN, Magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUIYO (Argentina). Actualmente me desempeño como profesora titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinadora de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET Sede Machala. Profesora de pregrado y posgrado en Investigación de Mercados. Correo electrónico: cuzcategui@umet.edu.ec



**David Zaldumbide-Peralvo:** Candidato a Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Católica Andrés Bello y cuenta con una formación académica en investigación y economía. Tiene títulos en Metodologías de Investigación (Universidad de Córdoba, España), Economía Circular (Wageningen University, Países Bajos) y una Maestría en Economía (James Cook University, Australia). También es especialista en Gestión Ambiental y Marketing Digital (Universidad Blas Pascal, Argentina) e Ingeniero en Mercadotecnia (ESPE, Ecuador). Profesionalmente, ha sido Coordinador de Posgrado y Director Académico en la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación. Su experiencia

abarca Administración, Estadísticas, Publicidad y Marketing. Como docente, ha impartido

cátedras en diversas áreas y es investigador registrado en SENESCYT. Además, ha publicado más de 60 artículos en SCOPUS, Web of Science, SciELO y Latindex, y ha participado en eventos científicos nacionales e internacionales.



**Emanuel Leite:** Posee una formación destacada con licenciatura, máster, doctorado y posdoctorado en instituciones de Brasil y Portugal. Ha servido en distintas capacidades académicas en la Universidad de Pernambuco, Universidad del Mar, Universidad Fernando Pessoa, entre otras. Ha escrito libros sobre emprendimiento y ha sido reconocido con varios premios, incluido el Premio Innovación de la Suerte y el Premio Emprendedor Profesor Emanuel Leite.

Tiene experiencia en administración, con especial interés en emprendimiento, innovación y empresas tecnológicas. Ha trabajado en la Oficina CEAG, fue miembro de consejos editoriales y núcleos educativos, y ha sido evaluador y revisor de diversas revistas académicas.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análisis competitivo 108, 114, 125, 129, 130, 134, 140

Análisis de datos 15, 16, 17, 21, 28, 33, 35, 36, 48, 50, 51, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 68, 69, 73, 77, 84, 85, 91, 93, 100, 101, 104, 110, 111, 116, 122, 129, 150, 165

Análítica de datos 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 73, 77, 84, 85, 86

Automatización en Marketing 1, 3

### B

Business Intelligence 58, 59, 60, 62, 84, 87, 88, 89

### C

ChatGPT 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 94, 112, 113

Competitividad 23, 49, 52, 86, 102, 103, 111, 114, 120, 139, 140, 145, 146, 148, 150, 151, 153, 154, 156, 157, 165, 166, 168

### D

Data Science 58, 59, 60, 62, 63, 84, 88, 89, 90

Diferenciación 60, 84, 122, 123, 136, 138, 142, 145, 146, 148, 149, 158

### E

Estrategias 1, 2, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 33, 39, 40, 41, 42, 46, 48, 49, 50, 51, 61, 64, 76, 84, 99, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 110, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166

### G

GPT personalizados 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111

### I

IA 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 29, 30, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 62, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 109, 111

Ingeniería de prompts 28, 38, 39, 40, 41, 42

Inteligencia artificial 2, 24, 28, 29, 48, 51, 53, 58, 59, 60, 62, 84, 86, 91, 92, 93, 94, 96, 116, 120

Investigación de mercados 1, 2, 18, 22, 28, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 91, 93, 95

## M

Machine Learning 5, 8, 22, 23, 26, 27, 30, 45, 53, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 69, 72, 89, 90, 112

Marketing digital 12, 14, 15, 17, 21, 22, 107, 140, 143, 145, 146, 148, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 165, 166, 167, 168

Marketing estratégico 114, 115, 124, 127, 130, 134

Modelos de Lenguaje de gran tamaño (LLM) 91

## O

Optimización de prompts 28

## S

Sector bancario 114, 118, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 138, 139, 140, 142, 143, 144