



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN  
EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**TEMA:**

---

**MODELO DE MARKETING STP BASADO EN EL USO DE  
HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA  
COAC COTOCOLLAO.**

---

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Magister en  
Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

**Autora**

Lcda. Gabriela Cristina Molina Cevallos

**Tutor**

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg.

AMBATO– ECUADOR

2024

## **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Gabriela Cristina Molina Cevallos, declaro ser autor del Trabajo Titulación con el nombre “Modelo de marketing STP basado en el uso de herramientas de inteligencia artificial para la COAC Cotocollao”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato a los 30 días del mes de julio de 2024, firmo conforme:

Autor: Gabriela Cristina Molina Cevallos

Firma: 

Número de Cédula: 1721104063

Dirección: Pichincha, Quito, San Antonio de Pichincha.

Correo Electrónico: [gabymolinac@hotmail.com](mailto:gabymolinac@hotmail.com);

[gmolina9@indoamerica.edu.ec](mailto:gmolina9@indoamerica.edu.ec)

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO DE MARKETING STP BASADO EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA COAC COTOCOLLAO” presentado por Gabriela Cristina Molina Cevallos, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica,

### **CERTIFICO**

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato, 8 de julio del 2024

.....

Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg.

**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 30 de julio de 2024



.....  
Gabriela Cristina Molina Cevallos

C.C. 172110406-3

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LECTORES**

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **MODELO DE MARKETING STP BASADO EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA COAC COTOCOLLAO**, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 30 de julio de 2024

.....  
Ing. Mónica Paulina Espinoza Guano, Mg.  
**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

.....  
Ing. Marco Antonio Ríos Ponce, PhD.  
**EXAMINADOR**

## **DEDICATORIA**

A mi querida madre y a mis hijos Samantha y Jordy, por ser mi principal fuente de inspiración y mi mayor motivo de esfuerzo diario.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutor de tesis Ing. Juan Carlos Suarez quien me guio para la elaboración del presente trabajo de investigación y a mi familia y amigos por darme el apoyo incondicional y motivarme a seguir adelante en el cumplimiento de mis objetivos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
1.2 Teorías de la investigación .....	11
1.2.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor .....	11
1.2.2 Teoría de la Difusión de Innovaciones .....	13
1.2.3 Teoría del Marketing Relacional .....	14
1.3 Introducción al Marketing .....	16
1.4 Marketing STP.....	19
1.4.1 Segmentación de Mercado.....	19
1.4.1.1 El marketing como modelo de segmentación del mercado .....	21
1.4.2 Targeting .....	22
1.4.3 Posicionamiento.....	24
1.5 Inteligencia Artificial.....	25
1.5.1 Que es la IA, tipos de IA, usos de la IA. ....	25
1.5.2 Uso de IA en el Marketing.....	28
1.5.3 Herramientas de IA para marketing.....	29
1.6 Base Legal .....	31
1.6.1 Constitución de la República del Ecuador.....	31
1.8.2 Ley Orgánica De Protección De Datos Personales.....	32
CAPÍTULO II.....	34
DISEÑO METODOLÓGICO .....	34
2.1. Enfoque de la Investigación.....	35
2.2. Alcance de la investigación .....	36
2.3. Diseño de la investigación .....	37
2.4. Descripción de la Población y muestra.....	37
2.6 Resultado de las Encuestas .....	49
2.6.1 Encuesta a clientes .....	49
CAPÍTULO III.....	66
PRODUCTO.....	666
Indicadores de Métricas .....	888
CONCLUSIONES .....	97
RECOMENDACIONES.....	999
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
Anexos .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Posicionamiento de la competencia Vs. la COAC Cotocollao</i> .....	6
<b>Tabla 2</b> <i>Variables de Segmentación.</i> .....	23
<b>Tabla 3.</b> <i>Estrategias de Posicionamiento</i> .....	25
<b>Tabla 4.</b> <i>Validación de expertos</i> .....	39
<b>Tabla 5</b> <i>Matriz del Perfil Competitivo.</i> .....	41
<b>Tabla 6.</b> <i>Ciclo de vida del producto</i> .....	42
<b>Tabla 7</b> <i>Análisis PESTEL</i> .....	43
<b>Tabla 8.</b> <i>Matriz EFI /Fortalezas y Debilidades</i> .....	46
<b>Tabla 9.</b> <i>Matriz EFE / Oportunidades y amenazas</i> .....	48
<b>Tabla 10.</b> <i>Datos Demográficos</i> .....	49
<b>Tabla 11</b> <i>Datos Geográficos</i> .....	50
<b>Tabla 12</b> <i>Datos Conductuales</i> .....	51
<b>Tabla 13</b> <i>Datos Psicográficos</i> .....	52
<b>Tabla 14</b> <i>Canal por el que los clientes se enteraron del servicio</i> .....	53
<b>Tabla 15</b> <i>Frecuencia con que utilizan la página web y los servicios en</i> .....	54
<b>Tabla 16</b> <i>Evaluación de productos/servicios en comparación con</i> .....	55
<b>Tabla 17</b> <i>Consideración de los clientes en cuanto a si los productos</i> .....	55
<b>Tabla 18</b> <i>Perspectiva de los clientes con respecto a la satisfacción de</i> .....	56
<b>Tabla 19</b> <i>Descripción de la personalidad de la marca</i> .....	56
<b>Tabla 20</b> <i>Importancia de comprender las necesidades y preferencias</i> .....	57
<b>Tabla 21</b> <i>Importancia del uso de herramientas de IA</i> .....	58
<b>Tabla 22</b> <i>Relevancia de las estrategias de segmentación de mercado</i> .....	58
<b>Tabla 23</b> <i>Importancia de la implementación de un modelo de marketing STP</i> .....	59

<b>Tabla 24</b> <i>Importancia de la capacidad de la COAC Cotocollao para adaptar</i> .....	60
<b>Tabla 25</b> <i>Importancia que se atribuye a la personalización de las comunicaciones</i> .....	61
<b>Tabla 26</b> <i>Relevancia de la diferenciación de la COAC Cotocollao</i> .....	61
<b>Tabla 27</b> <i>Importancia de la implementación de un modelo de marketing STP</i> .....	62
<b>Tabla 28</b> <i>Importancia del impacto de un modelo de marketing STP respaldado</i> .....	62
<b>Tabla 29</b> <i>Relevancia de la personalización de servicios financieros</i> .....	63
<b>Tabla 30</b> <i>Estrategias de Targeting / segmentación demográfica por edad</i> .....	70
<b>Tabla 31</b> <i>Estrategias de Targeting / segmentación demográfica por nivel educativo</i> .....	73
<b>Tabla 32</b> <i>Estrategias de Targeting / segmentación demográfica por estado civil</i> .....	74
<b>Tabla 33</b> <i>Estrategias de Targeting / segmentación geográfica</i> .....	77
<b>Tabla 34</b> <i>Estrategias de Targeting / segmentación conductual</i> .....	79
<b>Tabla 35</b> <i>Estrategias de Targeting / segmentación Psicográficos</i> .....	81
<b>Tabla 36</b> <i>Combinación de Marketing (4P)</i> .....	84

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Representación gráfica del modelo de marketing STP.....	19
<b>Figura 2.</b> Mapa de Posicionamiento.....	41
<b>Figura 3.</b> <i>Estructura de la propuesta</i> .....	67
<b>Figura 4.</b> Segmentación por edad.....	68
<b>Figura 5.</b> Segmentación Geográfica por Provincia .....	68
<b>Figura 6.</b> Segmentación Geográfica por clima.....	69
<b>Figura 7.</b> Reputación de la Cooperativa.....	69
<b>Figura 8.</b> Segmento por Edad.....	72
<b>Figura 9.</b> Segmento por nivel educativo .....	74
<b>Figura 10.</b> Segmento por estado civil .....	76
<b>Figura 11.</b> Segmento geográfico .....	78
<b>Figura 12.</b> Segmento conductual.....	80
<b>Figura 13.</b> Segmento por Servicios Financiero.....	82
<b>Figura 14.</b> Segmentación de audiencia .....	83
<b>Figura 15.</b> Posicionamiento.....	83
<b>Figura 16.</b> Combinación de Marketing (4P) .....	85
<b>Figura 17.</b> Proceso de implementación de IA .....	91

# UNIVERSIDAD A INDOAMÉRICA

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

**TEMA: MODELO DE MARKETING STP BASADO EN EL USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA COAC COTOCOLLAO.**

**AUTORA:** Lcda. Gabriela Cristina Molina Cevallos

**TUTOR:** Ing. Juan Carlos Suarez Pérez, Mg

### RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la tecnología juega un papel imprescindible para el crecimiento empresarial, hablar y emplear el marketing e inteligencia artificial ya no es inusual, las instituciones financieras como las cooperativas de ahorro y crédito no son la excepción en la aplicación de estrategias que están a la vanguardia y que les permite ser competitivos en el mercado, por esta razón el proyecto de investigación propone la elaboración de un Modelo de Marketing STP (Segmentación, targeting o focalización y Posicionamiento) basado en el uso de herramientas de inteligencia Artificial, para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao, la correcta aplicación del mismo permite la optimización de recursos y disminución de costos, logrando un impacto trascendental para los socios y clientes, ya que permite conocer sus necesidades, permitiendo ofrecer soluciones a las mismas. La metodología comprende un enfoque de investigación mixta, que engloban el método cualitativo y cuantitativo, el alcance de la investigación es descriptivo – correlacional, el diseño de la investigación es no experimental – transversal, el proceso de recolección de datos se la realizo mediante el diseño de un instrumento (cuestionario) para medir las variables de estudio por medio de su operacionalización. El instrumento conto con un juicio de validez por criterio de especialistas, la población de estudio estuvo conformado por socios (264) y clientes (92), los resultados más importantes señalan que, los socios consideran que la Inteligencia Artificial es un aliado estratégico para la implementación del Modelo de Marketing STP para lograr un mejor posicionamiento en el sector cooperativo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao.

**DESCRIPTORES:** focalización, inteligencia artificial, Marketing STP, posicionamiento, segmentación.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

POSGRADOS

**Master's Degree in Business Administration with major in Innovation  
and Strategic Management - MBA**

**AUTHOR: MOLINA CEVALLOS GABRIELA CRISTINA**

**TUTOR: MG. SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS**

**ABSTRACT**

**STP MARKETING MODEL BASED ON THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS  
APPLICATION AT COAC COTOCOLLAO**

Currently, technology plays an essential role in business growth. Discussing and employing marketing and artificial intelligence is no longer unusual. Financial institutions, such as savings and credit unions, are no exception in applying cutting-edge strategies that enable them to be competitive in the market. For this reason, it proposes in this research the development of an STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) Marketing Model based on the artificial intelligence tools application at the Cotocollao Credit Union. The correct application of this model allows for resource optimization and cost reduction, achieving a significant impact for members and clients, as it enables understanding their needs and offering solutions accordingly. The methodology comprises a mixed research approach, including qualitative and quantitative methods. The research scope is descriptive-correlational, and the research design is non-experimental-cross-sectional. The data collection process was carried out through the instrument design (questionnaire) to measure the study variables through their operationalization. The instrument included a validity judgment by a panel of experts. The study population consisted of members (264) and clients (92). The most important results indicate that members view artificial intelligence as a strategy for implementing the STP Marketing Model, enabling better positioning in the credit unions sector at Cotocollao Savings and Credit Union.

**KEYWORDS:** Artificial intelligence, positioning, STP marketing,



## INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) es una herramienta tecnológica y social que tiene como objetivo promover el desarrollo inclusivo basado en el uso y la ejecución de soluciones innovadoras a problemas ambientales, sociales y económicos. Según un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) (2022), el uso de la IA en América Latina ha generado un interés considerable en las empresas, las cuales han incrementado las inversiones en tecnología en un 63% en los últimos años. Este crecimiento ha transformado al sector empresarial de la región en un punto importante para la innovación tecnológica, la cual se ve reflejada en el crecimiento económico. En este sentido, el uso de IA es una oportunidad importante para que los países de la región desarrollen ecosistemas de innovación y herramientas confiables basadas en tecnologías.

El estudio presentado tiene como objetivo principal analizar modelos de mercadotecnia, especialmente el Modelo de Marketing, Segmentación, *Targeting* y Posicionamiento (STP). Según Sánchez (2022), este modelo se caracteriza por ser una metodología clave en el campo del marketing que ayuda a las empresas a comprender y llegar de manera efectiva a su mercado objetivo, esta comienza con la segmentación, que implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características similares, estos segmentos pueden basarse en factores demográficos, psicográficos o conductuales. Luego, la segmentación se complementa con el *targeting*, donde las empresas seleccionan uno o más segmentos específicos a los que dirigirán sus esfuerzos de marketing.

Haro et al (2022), explica que el modelo STP permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de diferentes grupos de consumidores, maximizando así su efectividad y relevancia en el mercado, en este caso, la investigación busca integrar estratégicamente herramientas de IA para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y fortalecer las relaciones con socios y clientes en el actual escenario financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC) Cotocollao.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad apremiante de las instituciones financieras de comprender a fondo las demandas y preferencias de sus

socios y clientes. Además, destaca la importancia de emplear tecnologías avanzadas para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing implementadas por estas entidades. Para Cáceres (2023), la implementación del Modelo de Marketing STP adquiere una dimensión estratégica al permitir la segmentación del mercado, la definición clara del público objetivo y un posicionamiento más efectivo de los productos y servicios ofrecidos por la COAC Cotocollao.

La integración de herramientas de IA en este proceso busca maximizar la precisión y agilidad en la identificación de las cambiantes necesidades de los clientes, lo que, contribuye a una adaptación más rápida y eficiente a las dinámicas del mercado. El trabajo no solo explora la implementación de tecnologías avanzadas en el ámbito financiero, sino que también resalta la importancia estratégica de comprender y satisfacer las expectativas de los socio y clientes. Esto se traduce en un fortalecimiento de la relación cliente, socio-institución y en un posicionamiento más competitivo en el sector.

Es importante mencionar que, en el entorno actual de las instituciones financieras, la competitividad y el perfeccionamiento de las estrategias de marketing ha alcanzado niveles notables de sofisticación, impulsado por el surgimiento y evolución de la tecnología. Por tal motivo, la implementación de un modelo de marketing STP, basado en el uso de herramientas de IA confiere una ventaja estratégica significativa, ya que facilita una segmentación más detallada, una focalización más precisa y una estrategia de posicionamiento más estratégica en el mercado. Por consiguiente, optimiza la eficacia de las estrategias de marketing y consolida a la cooperativa como un referente en la aplicación de tecnologías avanzadas en el sector (Arenas Portals, 2023).

Adicionalmente, es imperativo subrayar que la adopción de un modelo STP basado en el uso de herramientas de IA, constituye una respuesta a la creciente complejidad del panorama comercial, representa además una adaptación proactiva a las cambiantes dinámicas del mercado financiero (Chalapud et al, 2023). En el caso específico de la empresa objeto de estudio, adoptar un modelo de marketing STP basado en herramientas de IA proporciona a la COAC Cotocollao la capacidad de mejorar la precisión en la segmentación, optimizar la focalización de sus

esfuerzos de marketing y mantener un posicionamiento estratégico en un entorno comercial cada vez más complejo y dinámico, lo que puede traducirse en un mejor servicio al cliente, un mayor compromiso y lealtad de los clientes, y un crecimiento sostenible en el mercado financiero.

Es necesario conocer que, al implementar eficazmente este tipo de estrategia, la cooperativa podrá maximizar la capacidad para comprender las preferencias y necesidades específicas de sus socios y clientes, lo cual, la coloca en una posición óptima para anticipar las tendencias emergentes y adaptarse ágilmente a las demandas cambiantes del mercado financiero (Arenas Portals, 2023). En tal virtud, la integración de tecnologías avanzadas, en este caso, no solo mejora la eficiencia interna de las operaciones comerciales, sino que también eleva la percepción externa de la cooperativa como una entidad financiera a la vanguardia de la innovación.

La COAC Cotocollao, al igual que otras instituciones financieras, se encuentra ante el desafío continuo de mantener su competitividad en un entorno financiero que experimenta una evolución constante. La urgente necesidad de comprender a fondo las necesidades y preferencias de sus socios y clientes, con el objetivo de ofrecer soluciones personalizadas y mejorar la experiencia del usuario, impulsa la exploración de estrategias innovadoras en el ámbito del marketing. Por tal razón surge la interrogante sobre cómo la implementación de un modelo de marketing STP respaldado por herramientas de IA puede contribuir de manera significativa a la optimización de las acciones comerciales y a un posicionamiento más sólida con la marca, con una segmentación más precisa del mercado, facilitando la identificación de nichos específicos y la personalización de las ofertas de productos y servicios. (Zamarreño, 2019).

Según Dignum (2021), la evolución tecnológica es un proceso en el que la humanidad y la tecnología avanzan conjuntamente, generando por igual oportunidades como desafíos, es decir que, con la integración de herramientas de IA se agrega un componente de adaptabilidad y aprendizaje continuo a las estrategias de marketing. Al analizar datos en tiempo real y anticipar tendencias, la cooperativa puede ajustar rápidamente sus enfoques comerciales para responder a

las cambiantes dinámicas del mercado, lo que mejora la capacidad para anticiparse a las necesidades del cliente o socio y posicionarse como una entidad ágil y receptiva en un sector caracterizado por su dinamismo.

La adopción de un modelo de marketing STP respaldado por herramientas de IA representa un avance considerable para la COAC Cotocollao en su constante búsqueda de proporcionar soluciones financieras innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas de sus socios y clientes. Según Barrietos & Lesmes (2018), la incorporación de este tipo de herramientas es fundamental para potenciar las estrategias de marketing no solo refuerza la capacidad de la cooperativa para anticiparse a las necesidades del mercado, sino que también posibilita una adaptación dinámica de las estrategias en respuesta a las fluctuaciones del mercado y los cambios en el comportamiento del cliente.

Esta perspectiva establece las bases para una gestión proactiva y ágil de las estrategias comerciales. La IA, al analizar datos en tiempo real y prever tendencias emergentes, ofrece a la COAC Cotocollao una herramienta invaluable para anticiparse a las dinámicas del mercado, siendo una ventaja estratégica, además de permitir ajustes proactivos en sus estrategias comerciales. Esta capacidad no solo mejora la eficiencia operativa interna, sino que también fortalece la capacidad de adaptación de la COAC Cotocollao a las cambiantes demandas y expectativas de sus socios y clientes.

Es esencial destacar que la implementación de la IA en el modelo STP, no se trata solo de adoptar tecnologías avanzadas, sino de transformar la forma en que la cooperativa comprende, interactúa y satisface las necesidades de sus *stakeholders*. La capacidad de analizar grandes cantidades de datos en tiempo real permite a la COAC Cotocollao reaccionar a las tendencias actuales del mercado, además de anticiparse y prepararse para las tendencias futuras.

La IA se convierte en un aliado estratégico al ofrecer información valiosa y permitir la toma de decisiones, optimiza la eficacia de las acciones comerciales, contribuye a la construcción de una imagen de innovación y excelencia en el sector, por lo tanto, la integración de esta herramienta con el modelo de marketing STP

para la COAC Cotocollao, representa un avance significativo en la búsqueda de soluciones financieras innovadoras y el posicionamiento en el sector.

La adopción de un modelo de marketing STP basado en herramientas de IA ofrece la oportunidad de mejorar la segmentación del mercado, optimizar el uso de recursos, personalizar las estrategias de marketing y responder de manera ágil a los cambios del mercado (Dinamarca, 2022). Esto puede conducir a un mayor compromiso de los clientes, una mayor satisfacción y lealtad, así como a un crecimiento sostenible en el mercado financiero. La COAC Cotocollao no solo responde a las demandas actuales, sino que está preparada para liderar el camino en la gestión proactiva de estrategias comerciales en la industria financiera. La conexión emocional fortalecida con los clientes, la eficiencia operativa mejorada y la capacidad de liderar la innovación en el sector son resultados tangibles de este enfoque estratégico que posiciona a la cooperativa como un actor destacado en el panorama financiero actual.

Bajo esta premisa la justificación del presente proyecto se centra en diseñar e implementar un modelo de marketing STP basado en el uso de herramientas de inteligencia artificial para la COAC Cotocollao, con el fin de optimizar las acciones comerciales y fortalecer la relación con los socios y clientes logrando un posicionamiento en el sector cooperativo.

Basándose en analizar el entorno financiero actual y las tendencias del mercado para identificar oportunidades y desafíos en el ámbito del marketing. Así como, el integrar herramientas de inteligencia artificial en el proceso de segmentación, focalización y posicionamiento para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing. Evaluando, además, el impacto de la implementación del modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial en la satisfacción del cliente y la percepción de la marca.

En la actualidad las diversas formas de aplicación de mercadotecnia basada en el uso de herramientas de IA, han provocado altos índices de competitividad en el mercado, originando exigencias cada vez mayores en las empresas, ya que estas dependen de la obtención de información confiable y precisa sobre el mercado

objetivo, y de la aplicación de estrategias adecuadas de marketing que permitan alcanzar una participación deseada en el mercado.

La COAC Cotocollao, es una institución financiera del sector cooperativo con 69 años de funcionamiento, está orientada al desarrollo económico y social de la comunidad, mediante productos y servicios financieros para personas naturales, pequeñas y medianas empresas, con un enfoque de solidez, estabilidad y responsabilidad. A pesar de su larga trayectoria la COAC Cotocollao no ha logrado el crecimiento esperado en comparación con la competencia como son; las Cooperativas Cooprogreso, Alianza del Valle, Andalucía y 29 de octubre, que con 54 y 56 años respectivamente en el sector cooperativo han logrado mayor participación en el mercado, situándose en la actualidad en el segmento 1 del sector cooperativo. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2023).

**Tabla 1** Posicionamiento de la competencia Vs. la COAC Cotocollao

Razón Social	Cantón	Año de Fundación	Años de Funcionamiento	Segmento	Activos USD
Cooperativa Ahorro y Crédito Cooprogreso LTDA	Quito	1969	54	1	1.196.116.177
Cooperativa Ahorro y Crédito Alianza del Valle LTDA	Quito	1969	54	1	1.191.183.136
Cooperativa Ahorro y Crédito 29 de octubre LTDA	Quito	1967	56	1	995.568.766
Cooperativa Ahorro y Crédito Andalucía LTDA	Quito	1969	54	1	606.496.963
Cooperativa Ahorro y Crédito Cotocollao LTDA	Quito	1964	59	2	53.307.955

*Nota:* Catastro de entidades activas (SEPS)

El problema que enfrenta la COAC Cotocollao radica en su bajo posicionamiento en el sector cooperativo, el cual se atribuye a una serie de causas subyacentes que han generado efectos negativos significativos en su desempeño y competitividad. Una de las principales causas es la falta de estudio de mercado periódicos por parte de la COAC Cotocollao, la ausencia de evaluaciones regulares del mercado impide que la cooperativa comprenda completamente las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes potenciales, lo que dificulta la

identificación de oportunidades de mercado y la formulación de estrategias efectivas de marketing.

Además, la COAC Cotocollao enfrenta una carencia de recurso humano con conocimientos especializados en marketing, la falta de personal capacitado en este campo limita la capacidad de la cooperativa para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing eficaces que puedan mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. La falta de habilidades para adoptar tecnologías de inteligencia artificial también representa un obstáculo importante. Por otro lado, la incapacidad para aprovechar las herramientas avanzadas de IA impide que la COAC Cotocollao aproveche al máximo los datos y recursos disponibles para mejorar sus actividades de marketing y tomar decisiones informadas.

Estas causas han desencadenado una serie de efectos adversos en la COAC Cotocollao. La falta de datos precisos y actualizados debido a la falta de estudios de mercado periódicos ha dificultado la identificación de segmentos de mercado relevantes y la personalización de las estrategias de marketing, como resultado, la cooperativa carece de un diseño estratégico de marketing adecuado que se alinee con sus necesidades y objetivos comerciales específicos. En resumen, la COAC Cotocollao enfrenta un desafío significativo en su posicionamiento en el sector cooperativo debido a la falta de estudio de mercado periódicos, la carencia de personal con conocimientos de marketing y la falta de habilidades para adoptar tecnologías de inteligencia artificial.

Por lo anteriormente planteado, la idea a defender de esta investigación, se basa en la integración estratégica de la inteligencia artificial en todas las etapas del proceso, desde la segmentación hasta el posicionamiento y la implementación, la finalidad es aprovechar las capacidades de la inteligencia artificial, mediante los cuales la cooperativa puede ofrecer servicios financieros altamente personalizados, mejorar la eficiencia operativa, logrando optimizar la atención a sus asociados y clientes, esto le permitirá obtener un mayor posicionamiento.

El objetivo de la presente investigación implica, proponer un Modelo de marketing STP respaldada con herramienta de inteligencia artificial, para el posicionamiento en el mercado financiero de la COAC Cotocollao. A su vez para

que estos objetivos sean cumplidos, se trazan los siguientes objetivos específicos:

- a. fundamentar teóricamente el Modelo de Marketing STP basado en el uso de herramientas de inteligencia artificial;
- b. determinar las herramientas de inteligencia artificial ideales para desarrollar y personalizar las estrategias del modelo; y,
- c. identificar segmentos de mercado considerando comportamientos financieros y preferencia.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la Investigación

La integración de la IA en estrategias de marketing ha transformado significativamente la forma en que las empresas se comunican con los clientes, optimiza procesos y personalizan servicios. A nivel internacional *Campines (2023)*, desarrollo en Panamá un estudio en el que se exploraron herramientas de IA y se destacó su relevancia en el entorno actual; entre las herramientas, se mencionan Chat GPT-4, *Copy.ai* y *Conversica*, las cuales ofrecen soluciones innovadoras para la interacción con clientes, la generación de contenido y la personalización de las comunicaciones. La relevancia de esta investigación reside en la evidencia de cómo la IA puede ser aplicada para mejorar la comunicación, la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial.

La investigación propone desarrollar un modelo de marketing STP (Segmentación, *Targeting* y Posicionamiento) para la COAC Cotocollao, utilizando herramientas de IA como las descritas por *Campines*. La conexión entre ambos estudios se encuentra en la aplicación práctica de estas tecnologías para alcanzar objetivos de marketing específicos, donde la investigación podría profundizar en cómo estas herramientas pueden ser integradas en un modelo STP para dirigirse de manera más eficiente a segmentos de mercado, personalizar el enfoque hacia el cliente objetivo y posicionar estratégicamente a la COAC Cotocollao en su mercado relevante.

En Panamá, *Medina y Martínez (2020)*, ofrecen una visión integral sobre el impacto de la IA en la creación de valor agregado y experiencias mejoradas para los consumidores, resaltando su importancia para obtener una ventaja competitiva en el entorno empresarial. Los resultados presentados por los autores sugieren que las tecnologías de IA, especialmente el aprendizaje automático, son herramientas poderosas que pueden proporcionar a las empresas una ventaja competitiva significativa en el ámbito del marketing, al aprovechar el análisis de mercado, los datos del consumidor y la automatización del marketing, las empresas pueden mejorar su comprensión del mercado, personalizar sus estrategias de marketing y mejorar su rendimiento general en términos de eficiencia y efectividad.

En el ámbito nacional, en la Universidad Técnica de Ambato, Rivera et al (2020), representaron un enfoque interesante y muy pertinente hacia la percepción y viabilidad de la implementación de IA en las estrategias de marketing digital dentro de la zona 3 del Ecuador; el estudio reveló que solo el 29% de las empresas cuentan con un departamento de marketing dedicado, mientras que el 71% restante depende de los gerentes propietarios, supervisores o jefes de agencia para llevar a cabo las actividades y funciones de marketing. Estos hallazgos sugieren que, si bien hay una comprensión limitada sobre la IA, existe una disposición por parte de los líderes empresariales a adoptar tecnologías innovadoras para mejorar sus operaciones de marketing y la relación con sus clientes.

Zúñiga et al (2023), mencionan que la importancia fundamental de la IA en el ámbito del marketing, resaltada porque esta permite a las organizaciones optimizar recursos, reducir costos, y lo más importante, mejorar la experiencia del cliente anticipándose a sus necesidades mediante análisis predictivo, uso de cookies, técnicas de *deep learning* y *chatbots*. La conexión entre este estudio y la presente investigación sobre el modelo de marketing STP basado en el uso de herramientas de IA para la COAC Cotacollao es clara y directamente relevante, ambos trabajos reconocen el papel transformador de la IA en el marketing, aunque el presente proyecto se especializa en la aplicación de estas tecnologías dentro de un marco específico de marketing (STP) y en un contexto particular (COAC Cotacollao).

En la provincia de Santa Elena, Panchana (2021), realiza una investigación enfocada en las estrategias de marketing usando modelos (STP), en donde expone al modelo STP en tres etapas cruciales para alcanzar la eficacia comercial en los negocios, comienza con la segmentación del mercado, un proceso que implica dividir el mercado en grupos más pequeños que comparten características similares, como preferencias, necesidades o comportamientos. Una vez segmentado el mercado, se procede a la orientación del mercado, también conocida como *targeting*, durante esta etapa, se seleccionan los segmentos más relevantes y representativos para la empresa, centrándose en aquellos que tienen un mayor potencial de generación de ingresos. Finalmente, la etapa de posicionamiento del

producto busca diferenciar el producto o servicio de la competencia y crear una percepción favorable en la mente del consumidor.

## **1.2 Teorías de la investigación**

### ***1.2.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor***

La comprensión del comportamiento del consumidor ha sido un área de interés para académicos y profesionales por décadas, esta fascinación no es casual; entender cómo y por qué los consumidores toman sus decisiones puede ser la clave para el éxito de cualquier negocio. Entre las numerosas teorías que intentan explicar este comportamiento, una que destaca por su enfoque práctico y teórico es la Teoría del Comportamiento del Consumidor. Según Fortún (2020), esta teoría se enfoca en la perspectiva microeconómica para comprender cómo los consumidores eligen entre diferentes bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y preferencias, dentro de una restricción presupuestaria. Esta cita encapsula la esencia de la teoría: una combinación de elecciones personales dentro de límites financieros.

Según Castro (2019), la Teoría del Comportamiento del Consumidor no solo busca explicar las decisiones de compra basadas en las restricciones presupuestarias, sino que también profundiza en cómo las preferencias y necesidades individuales guían esas decisiones. Este enfoque holístico permite a los investigadores y a los profesionales del marketing comprender mejor la dinámica del mercado y las tendencias de consumo. Al analizar cómo los individuos asignan sus recursos limitados para maximizar su satisfacción, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y desarrollar productos que mejor satisfagan las necesidades del consumidor.

La relevancia de esta teoría se extiende más allá del ámbito académico. En la práctica, permite a las empresas anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y adaptarse rápidamente a nuevos patrones de consumo. Por ejemplo, la creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente ha llevado a un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos más ecológicos y empresas con fuertes credenciales de sostenibilidad. La capacidad de entender estos cambios desde una perspectiva microeconómica es invaluable para las empresas que buscan mantenerse relevantes y competitivas.

La importancia de la Teoría del Comportamiento del Consumidor también radica en su capacidad para adaptarse y evolucionar con los cambios sociales y económicos (Fortun, 2020). A medida que la sociedad enfrenta nuevos desafíos y oportunidades, como la digitalización de la economía y los cambios demográficos, esta teoría proporciona un marco flexible que puede ajustarse para entender mejor las nuevas formas de comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el auge del comercio electrónico y las plataformas de redes sociales han transformado la manera en que los consumidores acceden a la información sobre productos y toman decisiones de compra, un aspecto que puede ser analizado a través de los principios de esta teoría.

Ceja et al (2023), destacan la evolución de las teorías del consumidor, señalando que los enfoques tradicionales que consideraban al comportamiento humano como un fenómeno puramente racional han perdido cierto grado de validez, en su lugar, han surgido nuevas perspectivas que abordan el comportamiento del consumidor desde una óptica más completa, humana y basada en estudios respaldados por la psicología, como la neuroeconomía y el neuromarketing. Estas nuevas teorías buscan comprender y explicar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva más profunda, que considera aspectos emocionales, cognitivos y subconscientes, por ejemplo, la neuroeconomía se centra en el estudio de cómo funcionan los procesos cerebrales relacionados con la toma de decisiones económicas, mientras que el neuromarketing utiliza técnicas de neurociencia para comprender las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores ante estímulos de marketing.

En el complejo mundo del marketing y la gestión de marcas, entender al consumidor es una prioridad absoluta. La psicología del consumidor emerge como un campo de estudio indispensable que aborda este desafío desde un ángulo único. A través de la exploración de cómo los factores psicológicos y ambientales impactan en las decisiones de compra, esta disciplina ofrece aspectos valiosos para las estrategias de marketing. Castro Arbeláez (2019), resume esta intersección de manera concisa, desde un perspectiva psicológico y social, esta disciplina se interesa en comprender el surgimiento de las necesidades de compra y cómo varios

factores psicológicos y ambientales inciden en el comportamiento del consumidor. (p.32).

Investigaciones en psicología del consumidor han revelado la importancia de los factores emocionales en las decisiones de compra. Las emociones pueden jugar un papel tan crucial como la lógica cuando los consumidores evalúan productos y marcas. Por tal motivo, las campañas publicitarias efectivas a menudo buscan evocar respuestas emocionales específicas, como la felicidad, la nostalgia o incluso el miedo, para influir en el comportamiento del consumidor. Castro Arbeláez (2019), menciona que al explorar cómo los factores psicológicos y ambientales afectan las decisiones de compra, las marcas pueden desarrollar estrategias más efectivas y empáticas, esta impresión profunda permite a las empresas no solo satisfacer las necesidades actuales de los consumidores sino también anticipar cambios en sus comportamientos y preferencias, asegurando su relevancia y éxito en el mercado dinámico de hoy.

Comprender el comportamiento del consumidor se ha convertido en una prioridad para las marcas y empresas de todos los sectores. Esta comprensión no solo se basa en los principios económicos o psicológicos por separado, sino en la intersección de ambas perspectivas, que proporciona una visión más completa y matizada de cómo y por qué los consumidores toman sus decisiones de compra (Ramírez et al 2022). La intersección de la teoría del comportamiento del consumidor y la psicología del consumidor abre nuevas vías para entender el complejo proceso de decisión de compra.

### ***1.2.2 Teoría de la Difusión de Innovaciones***

La innovación ha sido un motor clave para el desarrollo y la evolución de las sociedades a lo largo de la historia. Su influencia abarca desde los avances tecnológicos hasta cambios en los comportamientos sociales, económicos y culturales. En este contexto, la Teoría de la Difusión de Innovaciones, propuesta por Everett Rogers, se erige como un marco teórico fundamental para comprender cómo se adoptan y diseminan las nuevas ideas y tecnologías en distintos estratos de la sociedad (Chalapud,2023). Lo que permite la velocidad y el proceso mediante el cual una innovación se propaga entre los grupos e individuos, ofreciendo *insights*

valiosos para diseñadores, políticos, y líderes empresariales que buscan promover la adopción de nuevas soluciones.

Según Melara (2021), la relevancia de esta teoría radica en su capacidad para guiar la implementación y comunicación de innovaciones. Por ejemplo, al identificar y comprender las características y motivaciones de cada grupo de adoptantes, los promotores de la innovación pueden diseñar estrategias de comunicación y adopción más efectivas, personalizando mensajes y medios para alcanzar y persuadir a cada segmento de manera más eficaz. Por tal motivo, la Teoría de la Difusión de Innovaciones ofrece un marco robusto para analizar estos procesos, proporcionando una herramienta invaluable para investigadores, profesionales y decisores políticos interesados en la gestión del cambio y la innovación.

### ***1.2.3 Teoría del Marketing Relacional***

En el entorno del marketing moderno, las empresas buscan constantemente estrategias innovadoras que no solo atraigan clientes, sino que también los retengan y conviertan en promotores leales de sus marcas. Una de estas estrategias es el Marketing Relacional, un enfoque que se centra en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Según Arosa & Chica (2020), este método se aleja de las tácticas tradicionales de ventas basadas en transacciones, para enfocarse en la creación de vínculos significativos con los clientes que trascienden la simple transacción comercial.

La transición de un cliente desde el contacto inicial hasta convertirse en un defensor de la marca no es un camino simple ni directo, requiere de un esfuerzo constante y coherente por parte de la empresa para escuchar y responder a las necesidades y expectativas del cliente, lo que conlleva a no solo satisfacer sino superar estas expectativas, proporcionando un valor añadido que diferencie a la marca en un mercado competitivo (Sare, 2021). Dado lo anterior, la implicación emocional y el compromiso con la marca son aspectos clave del marketing relacional, estos elementos son fundamentales para transformar clientes satisfechos en verdaderos defensores de la marca.

Por otro lado, el marketing relacional representa un cambio fundamental en la forma en que las empresas se acercan a las interacciones con sus clientes (Sare, 2021). Este cambio se aleja de las estrategias de marketing tradicionales, que se centran principalmente en transacciones individuales, para adoptar un enfoque más holístico y a largo plazo en la construcción de relaciones con los clientes. Esta evolución en el pensamiento y la práctica del marketing ha sido influenciada significativamente por las contribuciones de teóricos y practicantes, entre los cuales Leonard Berry destaca como una figura clave.

Anaguano y Freire (2021), subrayan tres componentes críticos del marketing relacional: atracción, retención e incremento de relaciones. En primer lugar, atraer clientes implica no solo captar su atención inicial sino también generar un interés genuino en la oferta de la empresa. La retención de clientes se centra en mantener esas relaciones a lo largo del tiempo, asegurando que los clientes continúen eligiendo a la empresa frente a sus competidores. Finalmente, en el contexto de organizaciones multiservicios, el incremento de las relaciones se refiere a la capacidad de ampliar la relación ofreciendo nuevos servicios o productos que satisfagan las necesidades adicionales de los clientes.

Según Pesántez et al. (2022), el impacto del marketing relacional se extiende más allá de la teoría y ha tenido implicaciones prácticas significativas para las empresas. Al adoptar este enfoque, las organizaciones pueden desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les permite ofrecer soluciones más personalizadas y relevantes. Además, al enfocarse en la calidad de las relaciones con los clientes, las empresas pueden construir una base de clientes leales que no solo repiten compras, sino que también actúan como embajadores de la marca, promoviendo la empresa a través del boca a boca.

Actualmente, la saturación del mercado y la volatilidad de los consumidores representan desafíos constantes para las empresas, el marketing relacional emerge como una estrategia clave para construir ventajas competitivas duraderas, este enfoque se centra en el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, y su importancia en la creación de valor para las empresas ha sido

ampliamente reconocida y validada por expertos en la materia. Un ejemplo de ello es *RD Station*, que articula claramente los beneficios del Marketing Relacional para las organizaciones modernas (Gómez & Uribe Piedrahita, 2018).

### **1.3 Introducción al Marketing**

El marketing tradicional ha sido una piedra angular en la estrategia empresarial durante décadas antes de la llegada de la era digital, ya que se basa en prácticas y canales de comunicación que han existido mucho antes de la popularización de internet y las tecnologías digitales. Al respecto Gazca et al (2022), comentan que el marketing tiene sus raíces en las primeras relaciones humanas y formas de intercambio de bienes y servicios, como el trueque, este enfoque tradicional del marketing se define como un sistema completo de actividades empresariales destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

Según Schuchmann & Figueira (2020), el marketing tradicional abarca un conjunto de actividades dirigidas a entender las necesidades del mercado, desarrollar productos o servicios para satisfacer esas necesidades, promoverlos y distribuirlos de manera efectiva, así como mantener relaciones duraderas con los clientes, este modelo ha evolucionado a lo largo del tiempo, pero sigue siendo fundamental en la estrategia empresarial para alcanzar y mantener el éxito en un mercado dinámico y competitivo.

Por su parte, la revolución digital ha marcado un antes y un después en el desarrollo y ejecución de estrategias de negocios a nivel global. Dentro de este vasto mar de cambios, un actor ha surgido como fundamental en la transformación de los sectores económicos: la inteligencia artificial (IA) (Arenas, 2023). Este fenómeno no es reciente pero sí progresivamente significativo, ha alcanzado un punto de inflexión en cómo las empresas conciben sus modelos de negocio, interactúan con los clientes y, más importante aún, cómo venden sus productos o servicios. Para Gómez et al (2020), la inteligencia artificial está transformando radicalmente los modelos de negocio, los procesos de ventas, el comportamiento del cliente y, por ende, las estrategias de marketing.

Al profundizar en la influencia de la IA, es evidente que su impacto va más allá de la automatización de tareas rutinarias. Desde la perspectiva de Rivera (2023), la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real permite a las empresas obtener *insights* precisos sobre el comportamiento de los consumidores, anticiparse a sus necesidades y personalizar las experiencias de manera sin precedentes, situación que redefine la relación entre las marcas y sus audiencias, creando un diálogo más directo y significativo. En este contexto, el papel del marketing se transforma; ya no se trata solo de comunicar un mensaje, sino de crear experiencias personalizadas que generen valor tanto para el cliente como para la empresa.

De acuerdo con Aldea (2020), la adopción de la IA también plantea desafíos éticos y sociales significativos, la preocupación por la privacidad de los datos, el posible desplazamiento laboral y la necesidad de un marco regulatorio adecuado son solo algunos de los temas que las organizaciones y la sociedad en general deben abordar. Sin embargo, el potencial de esta tecnología para impulsar la innovación y el crecimiento sostenible es indiscutible. Según Fernández (2019), la IA puede ser una herramienta poderosa para enfrentar algunos de los desafíos más apremiantes del mundo, como el cambio climático, la salud global y la desigualdad económica, al ofrecer soluciones más eficientes y efectivas que las tradicionales.

La afirmación de Viasus (2020), sobre el impacto de la inteligencia artificial en los modelos de negocio y las estrategias de marketing subraya un punto crucial; se está en medio de una transformación profunda y generalizada impulsada por la tecnología. La IA no es una moda pasajera, sino una fuerza disruptiva que está redefiniendo las reglas del juego en prácticamente todos los sectores. La capacidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece determinará el éxito de las organizaciones en el futuro. En este escenario, la colaboración entre empresas, gobiernos y la sociedad civil será fundamental para garantizar que los beneficios de la IA se maximicen mientras se mitigan sus riesgos. La era de la inteligencia artificial ha llegado, y con ella, la promesa de un futuro redefinido por las posibilidades ilimitadas de la tecnología.

Según Haro et al. (2022), en la era de la información, el marketing ha evolucionado de formas que eran inimaginables hace apenas unas décadas. La digitalización y la inteligencia artificial (IA) han transformado no solo cómo las empresas interactúan con sus clientes, sino también cómo entienden y predicen sus comportamientos y preferencias. En este contexto, el estudio realizado por Medina-Chicaiza y Martínez (2020), explora cómo las tecnologías de IA, específicamente el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, están siendo aplicadas en el marketing para optimizar la identificación de preferencias del consumidor. Por lo tanto, existe una importancia creciente de las herramientas de IA en la estrategia de marketing, no solo como un complemento sino como un componente central para entender al mercado.

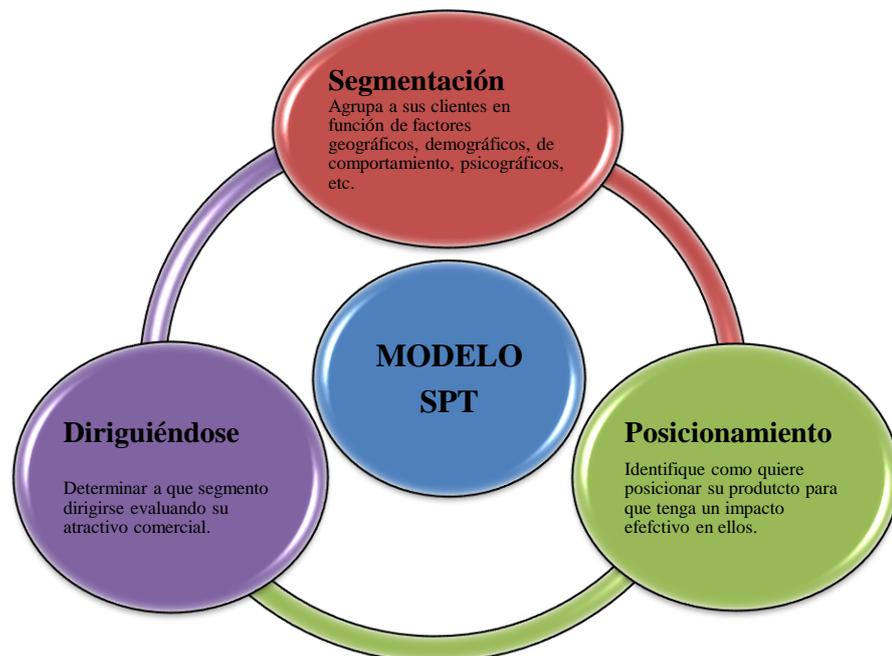
La personalización, impulsada por la IA, se está convirtiendo en la nueva norma en el marketing digital, los consumidores esperan cada vez más que las interacciones con las marcas sean relevantes para sus intereses personales y contextos específicos (Haro et al, 2022). Las empresas que logran implementar eficazmente tecnologías de IA para este fin no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan su lealtad y valor de vida útil. En este sentido, las herramientas de ML y NLP permiten a las organizaciones ir más allá de la simple venta de productos o servicios; les facilitan crear experiencias significativas y personalizadas que resuenen con el individuo a un nivel más profundo.

El impacto de la IA en el marketing también refleja cambios más amplios en la economía y la sociedad. A medida que estas tecnologías se vuelven más sofisticadas, su capacidad para influir en la toma de decisiones y en las dinámicas de mercado aumenta (Sandoya et al 2019). Lo anterior plantea preguntas importantes sobre el poder y el control en la era digital, así como sobre el futuro del trabajo en el campo del marketing y más allá. La formación continua y la adaptación de los profesionales del marketing a estas nuevas herramientas serán esenciales para navegar este paisaje en constante cambio.

## 1.4 Marketing STP

Los autores Thi & Nga (2020), definen el modelo de marketing STP como una herramienta fundamental en la estrategia de marketing que ayuda a las empresas a entender y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva. Este enfoque se compone de tres etapas interrelacionadas que guían el proceso de comercialización desde la identificación del mercado objetivo hasta la creación de una propuesta de valor única y diferenciada. Según Ortiz et al (2022), la importancia del modelo STP radica en su capacidad para ayudar a las empresas a centrarse en las necesidades y preferencias de sus clientes, identificar oportunidades de mercado y diferenciar sus productos o servicios de la competencia. Al comprender mejor a su audiencia objetivo y desarrollar una propuesta de valor clara y relevante, las empresas pueden mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing, aumentar la satisfacción del cliente y lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

**Figura 1.** Representación gráfica del modelo de marketing STP



*Nota: La figura representa los pasos del modelo de marketing STP, la implementación efectiva de la estrategia STP ayuda a las empresas a ser más centradas y eficientes en la forma en que asignan sus recursos de marketing.*

### 1.4.1 Segmentación de Mercado

De acuerdo con Juárez (2018), la estrategia de segmentación de mercado constituye uno de los pilares más importantes en la formulación de tácticas de

marketing efectivas, esta metodología permite a las organizaciones dividir un mercado amplio en subgrupos más pequeños, o segmentos, que presentan características y necesidades similares, debido a que no solo facilita la adaptación de productos y servicios a las demandas específicas de cada segmento, sino que también mejora la eficiencia en la asignación de recursos. En este contexto, existe un valor intrínseco de la segmentación de mercado, no solo desde la perspectiva de la optimización de costos sino también en términos de enriquecimiento de la experiencia del cliente.

La adecuada segmentación de mercado conlleva beneficios, entre ellos, la posibilidad de identificar nichos específicos, lo cual permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing y desarrollo de productos de manera más efectiva, incrementando no solo la satisfacción y lealtad del cliente al ofrecer soluciones personalizadas que responden a sus necesidades únicas, sino que también puede conducir a una reducción de costos a largo plazo (Barrietos et al 2018). Al dirigir los recursos de manera más precisa, las empresas evitan el desperdicio en estrategias de marketing genéricas que pueden no resonar con todos los segmentos del mercado.

Sin embargo, la segmentación de mercado también presenta desafíos, debido a que, requiere una comprensión profunda del mercado y la capacidad de analizar datos complejos para identificar segmentos de manera efectiva. Además, la personalización de productos y servicios para diferentes segmentos puede aumentar la complejidad operativa y los costos iniciales. A pesar de estos desafíos, los beneficios a largo plazo de una estrategia de segmentación bien implementada suelen superar con creces las dificultades iniciales.

La tecnología juega un papel crucial en la segmentación de mercado moderna. Las herramientas avanzadas de análisis de datos y las plataformas de inteligencia de negocio permiten a las empresas recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de información sobre los consumidores. Esta capacidad de análisis profundiza la comprensión de las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes, facilitando la creación de segmentos de mercado precisos y la personalización efectiva de las ofertas.

Desde la perspectiva de Danel (2021), la segmentación de mercado, permite a las empresas dirigir sus productos y servicios a segmentos específicos del mercado de manera más efectiva, siendo crucial para desarrollar ofertas personalizadas que satisfagan las necesidades y deseos de diferentes grupos de consumidores, optimizando así los esfuerzos de marketing y maximizando la eficiencia en el uso de los recursos. La segmentación puede realizarse basándose en diversos factores demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento, cada uno ofrece diferentes ventajas y permite a las empresas acercarse a sus mercados objetivo desde distintas perspectivas (Dinamarca, 2022). La elección de los criterios de segmentación adecuados depende de la naturaleza del producto o servicio ofrecido, así como de los objetivos específicos de la empresa y su conocimiento del mercado.

Una vez que se han identificado los segmentos de mercado, el siguiente paso es desarrollar estrategias de marketing específicas para cada uno de ellos. Esto puede incluir la personalización de mensajes publicitarios, el diseño de productos a medida y la selección de canales de distribución y comunicación que mejor se alineen con las preferencias de cada segmento. La capacidad de adaptar estas estrategias a las características únicas de cada grupo es lo que hace que la segmentación de mercado sea tan poderosa.

No obstante, la segmentación presenta desafíos, pues se requiere una investigación de mercado detallada y continua para identificar y comprender los segmentos de manera efectiva. Además, implementar estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento puede aumentar la complejidad operativa y los costos. A pesar de estos desafíos, los beneficios de una segmentación de mercado bien ejecutada suelen superar con creces los inconvenientes, especialmente en términos de aumento de la satisfacción del cliente y la eficiencia del marketing.

#### ***1.4.1.1 El marketing como modelo de segmentación del mercado***

Según Yépez et al (2021), el marketing, visto como un modelo de segmentación del mercado, se enfoca en identificar y subdividir un mercado amplio y diverso en segmentos más pequeños con características similares. Este enfoque permite a las empresas dirigirse de manera más específica y eficiente a grupos de

consumidores con necesidades, deseos y expectativas particulares. Aquí hay una descripción más detallada de cómo el marketing actúa como un modelo de segmentación del mercado. Para que el marketing funcione correctamente en el mercado, primero, las empresas deben identificar diversas variables que pueden utilizar para dividir el mercado, estas variables pueden ser demográficas; edad, género, ingresos, educación; geográficas ubicaciones; psicográficas, estilo de vida, valores, personalidad; y de comportamiento (beneficios buscados, lealtad de marca, frecuencia de uso).

### **1.4.2 Targeting**

La definición y comprensión del *target* o público objetivo constituyen aspectos cruciales en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing eficaces. En el confuso ecosistema de mercado actual, donde la competencia es feroz y los consumidores son cada vez más selectivos, la capacidad de una empresa para identificar y comunicarse efectivamente con su público objetivo puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso (Olivar, 2021). Conocer al público objetivo implica mucho más que simplemente identificar datos demográficos generales; requiere un análisis detallado de sus comportamientos, preferencias, necesidades y motivaciones.

Esta comprensión permite a las empresas personalizar sus mensajes y ofertas, garantizando que sean relevantes y atractivos para el segmento de mercado que buscan capturar. Según Villavicencio (2020), la segmentación efectiva y el *targeting* aumentan las probabilidades de éxito de las campañas de marketing, y optimizan los recursos al enfocarse en aquellos más susceptibles de convertirse en clientes. La era digital ha proporcionado herramientas y plataformas que facilitan la recopilación y análisis de datos sobre el público objetivo de manera más eficiente y precisa. Para Vásquez (2020), las empresas pueden utilizar análisis de redes sociales, datos de comportamiento en línea y herramientas de inteligencia de mercado para obtener *insights* valiosos sobre su *target*, esta riqueza de información permite a las marcas adaptar sus productos, servicios y mensajes para satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes potenciales de manera más efectiva.

Además, el *targeting* eficaz requiere una actualización y adaptación constantes. Los mercados evolucionan, al igual que los intereses y comportamientos de los consumidores, las empresas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias de *targeting* basándose en *feedback* continuo y análisis de tendencias. Panchana (2021), evidencia una verdad inamovible en el ámbito del marketing contemporáneo: la comprensión profunda del público objetivo resulta ser el pilar fundamental para el éxito de cualquier estrategia comercial. La habilidad para identificar, comprender y establecer una comunicación efectiva con el público objetivo es lo que distingue a las empresas en un mercado saturado, les permite construir relaciones perdurables con sus clientes y alcanzar sus metas comerciales. La inversión en el conocimiento del *target* no es solo una práctica recomendada; es una necesidad imperativa en el entorno competitivo de hoy.

La realización de un análisis detallado del mercado y la audiencia es el primer paso crítico en el proceso de *targeting*. Por lo que la presente investigación debe abarcar una investigación exhaustiva que permita identificar las características únicas del segmento de mercado al que se desea apuntar. Factores como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel de ingresos, los intereses, y los hábitos de consumo son esenciales para definir el perfil del consumidor ideal. Además, es importante considerar las tendencias actuales del mercado y las dinámicas competitivas, ya que estos elementos pueden influir significativamente en la efectividad de las estrategias de *targeting* adoptadas.

Una vez que se ha identificado claramente al público objetivo, el siguiente paso consiste en desarrollar y ejecutar campañas de marketing diseñadas para captar su interés y motivar la acción. Esto puede incluir una variedad de tácticas, como la publicidad online personalizada, el marketing de contenidos, el email marketing, y las promociones específicas, entre otras. Cada una de estas tácticas debe estar alineada con los intereses y preferencias del público objetivo, asegurando así que el mensaje no solo llegue a su destino, sino que también genere el impacto deseado.

**Tabla 2.** *Variables de Segmentación*

<b>Variables de Segmentación</b>	<b>Tipos de Segmentación</b>
Demográficas (edad, género, ingresos, educación)	Geográfica (ubicación, clima, densidad de población)

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>TIPOS DE SEGMENTACIÓN</b>
Psicográficas (estilo de vida, valores, personalidad)	Conductual (patrones de compra, lealtad a la marca, uso del producto)
Socioeconómicas (clase social, nivel de ingresos, ocupación)	Psicográfica (estilo de vida, valores, actitudes)
Conductuales (frecuencia de uso, ocasiones de compra, beneficios buscados)	Demográfica (edad, género, ingresos)

*Nota: Información tomado de la investigación de Vásquez (2020)*

### **1.4.3 Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento en el marketing ha evolucionado significativamente a lo largo de los años, adaptándose a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el panorama competitivo del mercado. Para Chang & Uzcátegui (2023), el posicionamiento en marketing se refiere a la imagen o percepción que una marca, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en relación con los competidores en el mercado. Es la manera en que los consumidores perciben y valoran una oferta en comparación con otras disponibles en el mercado, de igual forma en atributos específicos, características y beneficios que una empresa o producto desea que los consumidores asocien con su marca.

Esta perspectiva destaca la importancia de las estrategias de marketing en la creación de una imagen de marca que resuene con las percepciones y expectativas de los consumidores. Según Urrutia y Napán (2021), el proceso de posicionamiento comienza con la identificación y el análisis del mercado objetivo, comprendiendo a fondo las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores dentro de ese segmento. Esta etapa es crucial para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva, ya que permite a las marcas diferenciarse de sus competidores al alinear sus características y beneficios con las expectativas del público objetivo.

Una vez definida la estrategia de posicionamiento, es fundamental comunicar eficazmente la propuesta de valor de la marca a través de todos los puntos de contacto con el consumidor. Esto incluye publicidad, promoción, empaque, y la presencia en línea de la marca, entre otros. Cada uno de estos elementos debe ser coherente con la estrategia de posicionamiento elegida,

reforzando la imagen deseada de la marca en la mente de los consumidores. Tal como lo expresan Franco et al (2022). el éxito del posicionamiento de una marca no solo depende de una estrategia bien diseñada y ejecutada, sino también de la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios en el mercado y en las preferencias de los consumidores.

La estrategia de posicionamiento de una marca debe ser coherente en todas las plataformas de comunicación y puntos de contacto con el cliente. Esto incluye publicidad, embalaje, promoción en redes sociales, contenido web, y más. Cada interacción ofrece una oportunidad para reforzar la propuesta de valor de la marca y su posicionamiento único en la mente de los consumidores. La coherencia en el mensaje y la experiencia de marca ayuda a construir confianza y lealtad a largo plazo, elementos cruciales para el éxito sostenible en el mercado

**Tabla 3.** Estrategias de Posicionamiento

<b>Tipo de Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Por atributos	Destaca características específicas del producto o servicio que lo diferencian de la competencia.
Por beneficio	Se enfoca en los beneficios que ofrece el producto o servicio al consumidor.
Por uso o aplicación	Destaca cómo el producto se utiliza o los diferentes contextos en los que puede ser aplicado.
Por usuario o mercado objetivo	Se posiciona para satisfacer las necesidades y preferencias de un grupo demográfico o segmento de mercado particular.
Por categoría	Se posiciona como líder en una categoría específica o como único en su tipo.
Por competencia	Se posiciona directamente en comparación con la competencia, destacando sus fortalezas en relación con los productos rivales.

*Nota: Tomado de Franco et al (2022).*

## **1.5 Inteligencia Artificial**

### ***1.5.1 Que es la IA, tipos de IA, usos de la IA.***

De acuerdo con, Ocaña et al. (2021), la IA es un campo de la informática que se enfoca en desarrollar sistemas y tecnologías capaces de realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana, lo que engloba procesos cognitivos, como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la toma de decisiones, mediante algoritmos y modelos computacionales. Entre los diferentes tipos de IA,

se encuentran aquellos basados en reglas, que siguen un conjunto predefinido de reglas lógicas; el aprendizaje supervisado, que utiliza conjuntos de datos etiquetados para hacer predicciones; el aprendizaje no supervisado, que busca patrones en datos no etiquetados; y el aprendizaje por refuerzo, donde los agentes aprenden a través de la interacción con un entorno, además, existe la IA generativa, que se dedica a crear contenido nuevo a partir de modelos probabilísticos.

La IA en marketing se está convirtiendo en una herramienta esencial para las estrategias de marketing modernas, ofreciendo una amplia gama de aplicaciones y beneficios (Chimbolema et al 2023). Por un lado, Campaign (2023), destaca cómo la IA puede automatizar tareas, implementar el *lead scoring* para evaluar el potencial de los contactos basándose en su interacción, y permitir una segmentación estratégica para personalizar campañas. La capacidad de automatizar tareas repetitivas y de bajo valor no solo incrementa la eficiencia operativa, sino que también libera a los profesionales del marketing para que se concentren en tareas más estratégicas y creativas.

La implementación del *lead scoring* mediante IA es otro avance significativo. Esta técnica permite a las empresas clasificar a los prospectos en función de su potencial para convertirse en clientes, basándose en su interacción con la marca, esta capacidad de evaluar de manera precisa y dinámica el interés y el compromiso de los contactos puede transformar cómo las empresas priorizan sus esfuerzos de marketing y ventas, asegurando que se concentren en los leads más prometedores (Chimbolema et al 2023).

Además, la segmentación estratégica potenciada por IA permite una personalización sin precedentes en las campañas de marketing. Al analizar grandes volúmenes de datos, la IA puede identificar patrones y preferencias específicas de los consumidores, lo que permite a las marcas dirigirse a sus audiencias con mensajes altamente personalizados. Esta personalización no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta significativamente la efectividad de las campañas de marketing. Sin embargo, la integración de la IA en el marketing no está exenta de desafíos. Para Fournier (2021), las preocupaciones sobre la privacidad de los datos y la seguridad son cada vez más prominentes, y las empresas

deben navegar por un paisaje regulatorio en constante cambio mientras buscan aprovechar las ventajas de la IA.

A pesar de estos desafíos, el potencial de la IA en el marketing es indudable. Estamos en los albores de una era en la que la tecnología puede ofrecer experiencias de cliente altamente personalizadas y eficientes, al mismo tiempo que proporciona a las empresas *insights* valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de sus audiencias (Campaign 2023). La IA está redefiniendo lo que es posible en el mundo del marketing, y las empresas que logren integrar efectivamente esta tecnología en sus estrategias estarán bien posicionadas para liderar en el mercado altamente competitivo de hoy.

La era digital ha marcado el comienzo de una transformación sin precedentes en el ámbito empresarial, especialmente en lo que respecta a los modelos de negocio, los procesos de venta y los comportamientos de los clientes. En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) emerge como un catalizador clave de esta evolución, redefiniendo no solo las estrategias de marketing, sino también la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores. La integración de la IA en los negocios no es simplemente una mejora incremental; es una revolución que está remodelando industrias enteras.

Desde la perspectiva de Medina & Martínez (2020), los usos de la IA son diversos y abarcan una amplia gama de aplicaciones en diferentes sectores y campos. Por ejemplo, en el análisis de datos, la IA se emplea para extraer información útil a partir de grandes volúmenes de datos en áreas como el marketing, las finanzas y la salud, a su vez se utiliza en la automatización de procesos, donde ayuda a realizar tareas repetitivas de manera eficiente y reduce los errores humanos. Los asistentes virtuales son otra aplicación común de la IA, proporcionando respuestas a preguntas, realizando tareas simples y controlando dispositivos domésticos conectados.

Por otro lado, la IA se utiliza para el reconocimiento de imágenes y voz, identificando objetos en imágenes, reconociendo rostros y transcribiendo automáticamente el habla, en el campo de la medicina, la IA se emplea para diagnosticar enfermedades, interpretar imágenes médicas, predecir resultados

clínicos y personalizar tratamientos (Rivera, 2023). Estos son solo algunos ejemplos de cómo se ha integrado la IA en día a día, transformando diversos sectores y campos con su capacidad para realizar tareas inteligentes y automatizadas

### ***1.5.2 Uso de IA en el Marketing***

En el ámbito de los procesos de venta, la IA está transformando la manera en que se realizan las transacciones comerciales. Herramientas como los *chatbots* y los asistentes virtuales, alimentados por IA, están mejorando la experiencia de compra para los clientes al ofrecer respuestas instantáneas y personalizadas a sus consultas (Olivar, 2021). Además, la IA puede automatizar tareas repetitivas, lo que permite a los equipos de ventas centrarse en actividades de mayor valor, como el desarrollo de relaciones con los clientes y el cierre de ventas más complejas. Por consiguiente, el impacto de la IA en el comportamiento de los clientes es igualmente significativo.

Al proporcionar experiencias de usuario altamente personalizadas y relevantes, la IA está estableciendo nuevas expectativas entre los consumidores. Los clientes de hoy en día buscan experiencias que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también anticipen sus deseos futuros, y la IA está en el corazón de esta nueva dinámica de interacción con el cliente. Sin embargo, la adopción de la IA también presenta desafíos, incluida la necesidad de gestionar la privacidad y seguridad de los datos de los clientes. Según ESIC (2020), las empresas deben ser transparentes en cómo recopilan y utilizan los datos, asegurando al mismo tiempo que están protegiendo la información de sus clientes contra amenazas cibernéticas.

A pesar de estos desafíos, el potencial de la IA para transformar los modelos de negocio, los procesos de venta y los comportamientos de los clientes es indiscutible. La IA no solo está cambiando la forma en que las empresas operan internamente, sino que también está redefiniendo la relación entre las marcas y sus consumidores. A medida que avanzamos, es probable que veamos una adopción aún mayor de la IA en todos los aspectos del mundo empresarial, lo que llevará a innovaciones aún más disruptivas y a experiencias de cliente mejoradas.

Según Fournier (2021), la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing ha marcado el inicio de una nueva era en la forma en que las empresas se acercan a sus clientes. La IA ha demostrado ser una herramienta poderosa, capaz de automatizar procesos, personalizar la comunicación con los clientes y proporcionar *insights* valiosos a partir del análisis de grandes volúmenes de datos. Estas capacidades están cambiando la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, permitiéndoles ofrecer experiencias más ricas y personalizadas.

La IA está revolucionando el marketing al automatizar procesos, personalizar la comunicación con los clientes y proporcionar *insights* valiosos a partir del análisis de grandes volúmenes de datos. Esto no solo mejora la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing, sino que también abre nuevas oportunidades para conectar con los clientes de manera más significativa. Por otro lado, la automatización de procesos, uno de los beneficios más significativos de la IA, permite a las empresas optimizar sus operaciones de marketing, reduciendo el tiempo y los recursos necesarios para ejecutar campañas efectivas. Esto no solo aumenta la eficiencia, sino que también permite a los equipos de marketing centrarse en tareas más estratégicas y creativas, elevando la calidad y la relevancia de sus campañas.

### ***1.5.3 Herramientas de IA para marketing***

Las IA para marketing ofrecen una amplia gama de funcionalidades que ayudan a las empresas a mejorar sus estrategias de marketing y a optimizar su rendimiento en línea. Estas herramientas utilizan algoritmos de IA para analizar datos, predecir tendencias, personalizar la experiencia del cliente y automatizar tareas repetitivas. Según Cajamarca (2023), algunas de las herramientas de IA más utilizadas en marketing incluyen:

Plataformas de análisis de datos: Estas herramientas utilizan algoritmos de IA para analizar grandes volúmenes de datos y extraer información útil para tomar decisiones de marketing más informadas. Pueden ayudar a identificar patrones de comportamiento del cliente, segmentar audiencias y predecir el rendimiento de las campañas de marketing. Un ejemplo destacado de esta aplicación es Google

*Analytics*, especialmente su versión avanzada y *Google Analytics 360*, que ofrece una integración profunda (Danel ,2021)

*Chatbots* y asistentes virtuales: Los *chatbots* son programas de software que utilizan IA para interactuar con los clientes en línea y responder preguntas comunes. Pueden proporcionar asistencia al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción del cliente (Cajamarca, 2023). Existen alguno *chatbot* como; Siri de Apple o *Google Assistant*. *Chatbots* en plataformas como Facebook Messenger o WhatsApp *Business*.

También se encuentran los *Chatbots* para *E-commerce*, estos *chatbots* están especializados en asistir a los usuarios durante el proceso de compra, recomendando productos basados en las preferencias y preguntas del cliente, ayudando con el proceso de *checkout*, o proporcionando actualizaciones sobre el estado de un pedido. Un *chatbot* integrado en el software de soporte técnico de una empresa de telecomunicaciones, de igual forma resalta dentro de los asistentes virtuales, este tipo de Bot está programado para diagnosticar y ofrecer soluciones a problemas técnicos comunes, guiando al usuario a través de pasos de solución de problemas o escalando el problema a un agente humano si es necesario (Lluga & Jordán, 2022).

Personalización de contenido: Las herramientas de IA pueden ayudar a personalizar el contenido del sitio web, los correos electrónicos y las redes sociales para adaptarse a las preferencias e intereses de cada usuario. Esto puede mejorar la relevancia del contenido y aumentar las tasas de conversión (Campines ,2023).

Optimización de motores de búsqueda (SEO): Algunas herramientas de IA utilizan algoritmos avanzados para analizar datos de búsqueda y optimizar el contenido web para mejorar el ranking en los motores de búsqueda. Pueden identificar palabras clave relevantes, sugerir cambios en la estructura del sitio web y optimizar el contenido para una mejor visibilidad en línea (Campines ,2023).

Análisis de sentimientos: Estas herramientas utilizan IA para analizar el sentimiento detrás de las interacciones en línea, como publicaciones en redes sociales, comentarios de clientes y reseñas de productos. Pueden ayudar a las empresas a comprender la percepción pública de su marca y a tomar medidas para mejorar la reputación en línea (Campines ,2023).

## **1.6 Base Legal**

La investigación propone una estrategia de marketing STP (Segmentación, *Targeting* y Posicionamiento) apoyada en herramientas de inteligencia artificial para la COAC Cotacollao, buscando optimizar tanto la eficiencia como la efectividad de sus actividades promocionales. Este análisis gana relevancia al contemplar la defensa de los derechos del consumidor dentro del ámbito de los servicios financieros, resaltando cómo el empleo de la inteligencia artificial en el modelo STP contribuye a una mayor transparencia y satisfacción del cliente, elementos fundamentales para adherirse a las regulaciones correspondientes. En conclusión, el estudio no solo se alinea con las leyes locales, sino que también se presenta como una herramienta para incrementar la eficacia operativa y mejorar la experiencia del cliente, acorde con los requisitos legales y regulatorios.

### ***1.6.1 Constitución de la República del Ecuador***

Artículo 18 - Derecho a la Información y Protección de Datos Personales; Este artículo garantiza el derecho de las personas al acceso a la información pública y proteger los datos personales contra el uso indebido. En el sentido el marketing basado en IA, recalca la importancia de manejar los datos personales de los socios y clientes con transparencia, seguridad y respeto a su privacidad, asegurando que estén apropiadamente informados sobre la utilización sus datos. (Decreto Legislativo, 2008)

Artículo 26 - Derecho a la Educación y Formación Permanente: Establece el derecho a la educación como un parte fundamental para el desarrollo personal y colectivo, promoviendo la formación continua y el aprendizaje a lo largo de la vida. En relación con la IA, destaca la necesidad de capacitar al personal en el uso efectivo y ético de estas tecnologías, asegurando que estén preparados para implementarlas de manera que respete los derechos y libertades individuales. (Decreto Legislativo, 2008)

Artículo 319 - Derecho a la Protección del Consumidor: Este artículo se centra en el derecho a la protección del consumidor, incluyendo la regulación de los mercados para prevenir prácticas abusivas. En el ámbito del marketing basado en IA, recalca la necesidad de garantizar que las estrategias de personalización y selección de clientes se realicen de manera justa y transparente, evitando

discriminación y respetando la privacidad y derechos del consumidor (Decreto Legislativo, 2008).

Cada uno de estos artículos refleja compromisos constitucionales que deben ser considerados al implementar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, especialmente en sectores sensibles como el financiero. Garantizan que el desarrollo y aplicación de estas tecnologías se realice de manera que proteja los derechos fundamentales, promueva la transparencia y asegure beneficios equitativos para todos los usuarios.

### ***1.8.2 Ley Orgánica De Protección De Datos Personales***

La investigación sobre la aplicación del modelo de marketing STP mediante el uso de inteligencia artificial (IA) en la COAC Cotacollao cobra especial relevancia bajo la premisa de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales de Ecuador, vigente desde mayo de 2021. Este marco legal subraya el derecho inalienable de los individuos a proteger sus datos personales, poniendo énfasis en la prohibición de tomar decisiones automatizadas que puedan vulnerar derechos fundamentales (Asamblea Nacional, 2021). Además, la ley establece requisitos estrictos para el tratamiento de datos, promoviendo la necesidad de que este sea pertinente, limitado, adecuado, y no excesivo en relación con su finalidad.

En este contexto, la indagación sobre la integración de la IA en el marketing STP va más allá de la simple recopilación de datos. Se extiende a considerar cómo se manejan estos datos, respetando las expectativas legítimas de privacidad de los usuarios y anticipando las implicaciones que el procesamiento posterior podría tener sobre ellos (Asamblea Nacional, 2021). Así, se hace imperativo incorporar la protección de datos personales desde el diseño mismo del modelo, asegurando que la privacidad y los derechos individuales sean consideraciones primordiales.

Además, la importancia de los principios de transparencia y divulgación es primordial en la gestión de datos personales, tal como lo establece la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. La responsabilidad de informar de manera clara y accesible sobre cómo se recopilan, usan y protegen los datos personales recae en quienes manejan estos datos (Asamblea Nacional, 2021). Esto implica una obligación explícita de comunicar el uso de herramientas de IA en el marketing

STP, incluyendo cómo estas herramientas pueden influir en las decisiones automatizadas que afectan a los usuarios.

## **CAPÍTULO II**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

En el ambiente de negocios de hoy, la evolución hacia estrategias de marketing más complejas se ha visto notablemente impulsada por el desarrollo y avance acelerado de la IA. En este escenario, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao, está enfocada en renovar su estrategia de marketing mediante la adopción de un modelo basado en la segmentación, el targeting y el posicionamiento (STP), optimizado por las potencialidades que ofrece la IA.

Como entidad del sector financiero, la COAC Cotocollao está comprometida con el entendimiento exhaustivo de las demandas y preferencias de sus miembros y clientes, buscando ofrecer soluciones a medida que enriquezcan su experiencia. La integración de herramientas de IA en su modelo STP representa una ventaja competitiva significativa, ya que facilita una segmentación de cliente más detallada, un enfoque de mercado más dirigido y un posicionamiento más calculado.

Según Tenés (2023), la capacidad de la IA para procesar y analizar grandes volúmenes de datos permite a la COAC Cotocollao afinar la segmentación de su clientela, identificando patrones sutiles y agrupaciones de comportamientos y necesidades que podrían ser difíciles de discernir mediante técnicas tradicionales. Este nivel de análisis refuerza la capacidad de la cooperativa para personalizar sus ofertas de productos y servicios financieros, atendiendo de manera más efectiva a las particularidades de cada grupo identificado.

En términos de focalización o targeting, la inteligencia artificial posibilita la creación de perfiles de cliente más detallados y la predicción de comportamientos futuros. La COAC Cotocollao puede dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, concentrándose en aquellos segmentos de clientes con mayor probabilidad de responder positivamente a sus ofertas.

El fortalecimiento del posicionamiento de la COAC Cotocollao en la mente del consumidor se logra mediante la entrega de mensajes personalizados y relevantes, contribuyendo a construir una imagen de marca más sólida y atractiva.

La IA facilita la adaptación dinámica de las estrategias de posicionamiento en respuesta a los cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, la implementación de un Modelo de Marketing STP respaldado por herramientas de IA, representa un avance significativo para la COAC Cotocollao en su búsqueda continua de ofrecer soluciones financieras innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas de sus socios y clientes. Este enfoque no solo optimiza la eficacia de las estrategias de marketing, sino que también consolida a la cooperativa como un referente en la aplicación de tecnologías avanzadas en el sector financiero.

### **2.1. Enfoque de la Investigación**

La presente investigación comprende un enfoque de investigación mixta, que engloban el método cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo: Según Guzmán (2021), este enfoque se refiere a una metodología de investigación que se centra en comprender fenómenos sociales o humanos desde una perspectiva descriptiva y no numérica. El enfoque cualitativo busca comprender la naturaleza profunda de un fenómeno, explorar significados, experiencias y percepciones de los participantes, así como capturar la complejidad y el contexto de los fenómenos estudiados. A través del análisis cualitativo, se podrá identificar tendencias emergentes y patrones de comportamiento que no son evidentes en los datos cuantitativos, tales como el diagnóstico de la empresa y revisión de documentación, los cuales darán respuesta a los objetivos planteados.

En esta investigación, el enfoque cualitativo se empleó para exponer las teorías y estudios previos que conforman el marco teórico de la investigación, proporcionando una base sólida y contextual para entender los hallazgos y situar la investigación en el contexto académico existente. Por otro lado, este enfoque también implicó el diagnóstico de la empresa, el análisis interno y externo y todas las herramientas del diagnóstico interno que fueron analizadas de gorma cualitativa.

Cuantitativo: El enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de datos numéricos y técnicas estadísticas para analizar fenómenos, relaciones o comportamientos, este enfoque se basa en la recolección de datos cuantificables y objetivos que pueden ser medidos, comparados y analizados de manera sistemática.

Utilizando métodos como encuestas, experimentos o análisis de datos secundarios, los investigadores recopilan datos que luego son procesados y analizados mediante técnicas estadísticas para identificar patrones, tendencias o relaciones entre variables. (Hernandez, et al 2018). En el caso de la presente investigación se hará una encuesta a los socios y a los clientes de la empresa COAC Cotocollao.

## **2.2. Alcance de la investigación**

### **Descriptivo-correlacional**

Hernández, et al (2020) definen el diseño correlacional como aquel que busca prever el comportamiento de una variable a partir de los valores que toma otra variable, identificando y evaluando el grado de relación entre ellas, sin que esto implique establecer una relación causal, estos autores enfatizan la importancia de este tipo de diseño para explorar correlaciones significativas que pueden ser útiles para estudios posteriores que sí busquen establecer causalidad.

El alcance descriptivo en la investigación se centra en describir de manera precisa y detallada las características de un fenómeno, situación o población específica. Este método tiene como objetivo principal proporcionar una representación exacta de las variables estudiadas sin manipularlas. Se utiliza para recolectar datos que permitan delinear un panorama claro y concreto de las condiciones actuales, comportamientos, procesos o tendencias, basándose en la observación y recolección sistemática de información. En el contexto de estudios de marketing, el enfoque descriptivo puede emplearse para identificar y detallar las prácticas de marketing, perfiles de consumidores, niveles de satisfacción, y otras dimensiones relevantes de análisis. (Guzmán, 2021),

En la presente investigación se describirá detalladamente las características de los datos obtenidos, como el perfil demográfico de los clientes, los tipos de herramientas de inteligencia artificial utilizadas, y las estrategias de marketing STP empleadas. En cuanto al alcance correlacional, este permitirá identificar y cuantificar cómo las herramientas de inteligencia artificial y las estrategias de marketing STP impactan de manera específica a socios y clientes, así como comparar estas relaciones entre los dos grupos.

### **2.3. Diseño de la investigación**

#### **No experimental - transversal.**

De acuerdo con, Creswell (2022), los estudios no experimentales transversales son particularmente valiosos cuando se busca obtener información sobre prácticas, situaciones o fenómenos prevalentes en una población sin alterar a los participantes o su entorno. Se recolectan datos en un solo punto en el tiempo, esto contrasta con los diseños longitudinales, donde las mediciones se toman en varios momentos para observar el cambio o la evolución de las variables.

En la presente investigación se aplicó un período específico durante el cual se recolectaron los datos, durante este tiempo, se diseñaron las encuestas a los socios y clientes de la COAC Cotocollao, enfocándose en recopilar datos sobre sus percepciones y experiencias con las herramientas de inteligencia artificial y las estrategias de marketing. Una vez que se recolectaron los datos, se realizó un análisis descriptivo para describir las características de los datos recolectados, como la frecuencia de uso de las herramientas de inteligencia artificial y el nivel de satisfacción de los socios y clientes.

### **2.4. Descripción de la Población y muestra**

**Población:** la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y sobre los cuales se quiere realizar algún tipo de análisis o inferencia. Es importante destacar que la población puede ser finita o infinita. Una población finita tiene un número determinado de elementos, mientras que una población infinita tiene un número potencialmente ilimitado de elementos. (Hernandez, et al 2018).

En este caso, la población de estudio será de 350 socios activos de la agencia Matriz de la COAC Cotocollao y 100 clientes. Los 350 socios activos representan la totalidad de los miembros comprometidos que participan activamente en las actividades y decisiones de la COAC Cotocollao. Por otro lado, los 100 clientes fueron seleccionados para proporcionar una muestra representativa de la base de clientes de la agencia Matriz

**Muestra:** Una muestra es un subconjunto representativo de una población total que se selecciona para participar en una investigación o estudio. En lugar de

recopilar datos de toda la población, se toma una muestra que pueda proporcionar información relevante y precisa sobre la población en su conjunto. La muestra se selecciona utilizando técnicas de muestreo específicas para garantizar que sea representativa y que los resultados obtenidos de ella puedan generalizarse a la población total (Guzmán, 2021). En este caso la muestra será de 264 socios y 92 clientes.

Para conocer la muestra se usará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la Población o Universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Erro de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

- **Cálculo del Tamaño de la Muestra para Socios**

Tamaño de la población de socios ( $N$ ) = 350

Aplicando la fórmula:

$$n = (0.05)^2 * (350 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.5350 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.5$$

$$n = 350 * 3.8416 * 0.2500025 * 349 + 0.9604$$

$$n = 0.0025 * 349 + 0.964350 * 3.8$$

$$n = 336.140.8725$$

$$n = 0.8725336.14$$

$$n = 264$$

Tamaño de muestra para socios " $n$ " = 264

- **Cálculo del Tamaño de la Muestra para Clientes**

Tamaño de la población de clientes (N) = 100

Aplicando la fórmula:

$$n = (0.05)^2 * (100 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5100 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 100 * 3.8416 * 0.250.0025 * 99 * 0.9604$$

$$n = 0.0025 * 99 + 0.9604100 * 3.8416 * 0.25$$

$$n = 96.041.2079$$

$$n = 1.207996.04$$

$$n = 92$$

Tamaño de muestra para clientes "n"= 92

## 2.5 Proceso de Recolección de los Datos

El proceso de recolección de datos es una etapa crucial en cualquier investigación, y puede variar dependiendo de la naturaleza del estudio, los objetivos de investigación y los métodos utilizados (Martínez, et al 2019). Antes de comenzar se diseñó el instrumento de recolección, el cual fue la encuesta. Posterior a ello se seleccionaron los participantes mediante la fórmula de población finita. Algo muy importante en el proceso fue la operacionalización de variables que dio paso a la creación de las preguntas.

Se diseña el instrumento (Anexo 3) para medir las variables mediante la operacionalización de las mismas, una vez desarrolladas las preguntas de acuerdo con cada indicador y dimensión se procede a validar el instrumento mediante el criterio de especialistas para lo cual se presenta una tabla de validación (tabla No 4, anexo 5 y 6)

**Tabla 4.** *Validación de expertos*

<b>Experto</b>	<b>Experiencia profesional y laboral</b>	<b>Observaciones generales</b>
MSc. Guido Xavier Maldonado Jaramillo	Grado Académico:	Claridad en la redacción
	Magister en Administración de Empresas	Presente coherencia interna
	Ingeniero Comercial	Libre introducción de respuestas

MSc. Hernán Patricio Hachi Benavides	Experiencia:	Lenguaje culturalmente pertinente
	Director de Negocios de la Coac. Cotocollao	Mide la variable de estudio
	Grado Académico:	Claridad en la redacción
	Magister en Dirección de Empresas Mención en Gestión de Empresa de Servicios	Presente coherencia interna
	Ingeniero en Administración de Empresas	Libre introducción de respuestas
	Experiencia: Gerente Coac. Cotocollao	Lenguaje culturalmente pertinente Mide la variable de estudio

*Fuente: Elaboración propia*

La construcción de la tabla de operacionalización de variables se establece como un elemento crucial en la metodología, la misma que se desarrollará a partir de la teoría del marketing STP y la IA, identificando elementos clave que serán evaluados y medidos durante la investigación. Según (Moran & Alvarado, 2010), la operacionalización de variables radica en un conjunto de técnicas y métodos que consienten en medir la variable en una investigación. Como se observa en los anexos (6 y 7), la operacionalización de variables en la que se desagrega sus dimensiones e indicadores. Finalmente, se interpretarán los resultados del análisis de datos y se extraen conclusiones en función de los hallazgos obtenidos. Los resultados serán validados mediante la herramienta SPSS

## **Análisis de los Resultados**

### **Diagnóstico de la empresa COAC Cotocollao**

Para el diagnóstico de la empresa se realizó en primer lugar, una Matriz del Perfil Competitivo, un Mapa de Posicionamiento, el ciclo de vida del producto, el análisis PESTEL y el análisis FODA.

La Matriz del Perfil Competitivo evalúa a la COAC Cotocollao y a sus principales competidores en base a varios factores críticos de éxito. Cada factor se pondera según su importancia relativa (peso). Luego, se asigna una calificación a cada empresa para cada factor, generalmente en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy pobre y 5 es excelente. La calificación se multiplica por el peso del factor para obtener un valor ponderado. La suma de estos valores ponderados proporciona una

puntuación total que refleja la posición competitiva de cada empresa. En la tabla 5 se presenta de forma detallada

**Tabla 5.** Matriz del Perfil Competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	COAC		Alianza del		
		Cotocollao	Cooprogreso	Valle	29 de octubre	Andalucía
Reputación y experiencia	0.15	4 (0.60)	4 (0.60)	4 (0.60)	5 (0.75)	4 (0.60)
Diversidad de productos financieros	0.10	3 (0.30)	4 (0.40)	4 (0.40)	4 (0.40)	3 (0.30)
Calidad del servicio al cliente	0.20	4 (0.80)	4 (0.80)	4 (0.80)	4 (0.80)	4 (0.80)
Innovación tecnológica	0.15	3 (0.45)	4 (0.60)	4 (0.60)	4 (0.60)	3 (0.45)
Eficiencia operativa	0.10	3 (0.30)	4 (0.40)	4 (0.40)	4 (0.40)	3 (0.30)
Fuerza de ventas	0.10	3 (0.30)	4 (0.40)	4 (0.40)	4 (0.40)	3 (0.30)
Presencia en el mercado	0.20	3 (0.60)	4 (0.80)	4 (0.80)	4 (0.80)	3 (0.60)
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>3.35</b>	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>4.15</b>	<b>3.35</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: Matriz del Perfil Competitivo permite evaluar y comparar a la COAC Cotocollao con sus principales competidores en el sector, basándonos en factores críticos de éxito. Los valores entre paréntesis son los valores ponderados de cada factor. La última fila muestra la puntuación total de cada empresa, ayudando a identificar cuál tiene una posición competitiva más fuerte en el mercado.

El Mapa de Posicionamiento ayuda a visualizar cómo se perciben los productos o servicios de la COAC Cotocollao en comparación con los de sus competidores según dos atributos clave: Calidad del servicio e Innovación tecnológica. En la figura 2 se visualiza el Mapa de Posicionamiento de la empresa COAC Cotocollao

**Figura 2.** Mapa de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, es importante conocer el ciclo de vida del producto, el cual es un modelo teórico que describe las distintas etapas por las que atraviesa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive y retirada, este modelo se divide en cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive (Lerma, 2020).

**Tabla 6.** *Ciclo de vida del producto*

Producto Financiero	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Cuenta de Ahorros			X	
Préstamos Personales			X	
Préstamos Hipotecarios			X	
Tarjetas de Crédito		X		
Servicios de Banca en Línea	X			

*Fuente: Elaboración propia*

**Introducción:** Productos o servicios que son nuevos en el mercado y están siendo adoptados por primera vez. Ejemplo: Servicios de Banca en Línea.

**Crecimiento:** Productos o servicios que están ganando popularidad y expandiéndose rápidamente en el mercado. Ejemplo: Tarjetas de Crédito.

**Madurez:** Productos o servicios que han alcanzado un nivel de demanda estable y tienen una adopción generalizada. Ejemplo: Cuenta de Ahorros, Préstamos Personales, Préstamos Hipotecarios.

**Declive:** Productos o servicios cuya demanda está disminuyendo. Actualmente, ninguno de los productos financieros de la COAC Cotocollao se encuentra en esta etapa.

En cuanto al análisis PESTEL, Trejo et al (2023), asegura que el análisis PESTEL ayuda a las empresas a comprender mejor el paisaje macroeconómico más amplio en el que operan o planean operar. Al identificar los factores PESTEL relevantes, las organizaciones pueden anticiparse a tendencias emergentes, construir estrategias robustas, tomar decisiones informadas y asegurar su adaptabilidad y crecimiento a largo plazo.

**Tabla 7** Análisis PESTEL

Criterio	SIM	Descripción	Impacto Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1	Duración		Total	Oportunidad	Amenaza
				> 6 meses = 3 puntos	< 6 meses = 2 puntos		Marque con una "X"	Marque con una "X"
				< 1 mes = 1 punto				
Político	P1	Cambios en las políticas que regulan las instituciones de crédito y ahorro.	3	4	12	X		
	P2	Estabilidad Política del País que afecta la confianza en el sistema financiero y puede influir en la inversión y ahorro.	3	2	6		X	
	P3	Influencia gubernamental en la disponibilidad de crédito para sectores específicos.	3	2	6	X		
	P4	Relaciones Internacionales que afectan la capacidad para realizar transacciones internacionales.	1	2	2		X	
Económico	E1	Tasas de interés dictadas por el banco central que afectan las tasas de préstamo y ahorro.	3	2	6		X	
	E2	Crecimiento Económico Local que afecta la capacidad de los miembros para pagar préstamos o hacer depósitos.	2	3	6	X		
	E3	Niveles de desempleo afectan la solvencia de los deudores y la morosidad.	3	2	6		X	
	E4	Mercado Inmobiliario: Importante para la cooperativa si está involucrada en hipotecas o préstamos inmobiliarios.	2	3	6		X	
Social	S1	Tendencias demográficas en Ecuador	2	3	6		X	

	S2	Cambios en los valores sociales y culturales que pueden influir en las preferencias y comportamientos de los clientes	3	3	9	X	
	S3	Educación Financiera, la cual Influye en la disposición de los miembros a utilizar servicios de ahorro y crédito.	3	3	9	X	
	S4	Conciencia Social y Ética: Preferencia por instituciones que demuestren responsabilidad social.	3	2	6		X
	T1	Avances tecnológicos que afectan la industria financiera.	3	3	9		X
Tecnológico	T2	Necesidad de proteger los datos de los miembros de amenazas cibernéticas.	3	2	6	X	
	T3	Potenciales impactos en el sistema financiero tradicional.	3	2	6	X	
	T4	Competencia con sistemas de pago digitales y móviles más eficaces	3	2	6		X
	C1	Desarrollo de productos financieros "verdes" o sostenibles.	2	3	6		X
Ecológico	C2	Consideración de prácticas empresariales sostenibles y responsables,	3	3	9		X
	C3	Cumplimiento de regulaciones ambientales, gestión de residuos y conservación del entorno natural.	3	2	6		X
	C4	Uso eficiente de recursos en las operaciones de la cooperativa.	2	2	4	X	
Legal	L1	Leyes que afectan directamente a las cooperativas de ahorro y crédito.	3	2	6		X

L2	Leyes para la protección de los derechos financieros de los miembros.	3	2	6	X	
L3	Legislación relacionada con el empleo, derechos laborales, seguridad y salud ocupacional.	3	2	6		X
L4	Necesidad de cumplir con una creciente complejidad en las normativas legales y de reportes.	2	2	4	X	

*Fuente: Elaboración propia*

## **Análisis FODA**

Según González (2020), es una herramienta de análisis utilizadas por las empresas, basándose en características externas (Amenazas y Oportunidades) y características internas (Fortalezas y Debilidades), a partir de este análisis se puede conocer la situación real en que se encuentra una organización, con lo que se puede establecer estrategias que permitan contrarrestar las amenazas y debilidades, además de potenciar las fortalezas aprovechando las oportunidades que se presenten.

El análisis FODA proporciona una visión completa de los factores internos y externos que pueden afectar la implementación y el éxito de un modelo de marketing STP basado en herramientas de inteligencia artificial, ayudando a las empresas a desarrollar estrategias efectivas y mitigar riesgos, para lo cual se ha determinado las características internas y externas de la Coac. Cotocollao, para el análisis respectivo;

### **Fortalezas**

- Experiencia y reputación con más de 50 años en el mercado
- Amplia gama de productos y servicios financieros.
- Servicios a disposición para mejorar la experiencia del cliente.
- Eficiencia operativa.
- Financiación en productos

### **Oportunidades**

- Crecimiento de la demanda de servicios financieros en la región.
- Avances tecnológicos que permiten la personalización.
- Avances tecnológicos que permiten la automatización de procesos mediante inteligencia artificial.
- Cambios en las regulaciones que pueden favorecer a las cooperativas de ahorro y crédito.
- La transformación digital mejora la experiencia del cliente

### **Debilidades**

- Limitaciones de recursos financieros

- Limitaciones de recursos tecnológicos en comparación con grandes instituciones financieras.
- Dependencia excesiva de métodos tradicionales de marketing
- Posible resistencia cultural o de los empleados al cambio tecnológico.
- Competencia con mejor tecnología

### **Amenazas**

- Competencia de bancos comerciales
- Inestabilidad económica que podría afectar la capacidad de los clientes para ahorrar e invertir.
- Cambios en las regulaciones financieras que podrían aumentar los costos de cumplimiento y limitar las operaciones.
- Las preferencias de los consumidores están evolucionando hacia servicios financieros más digitales y más personalizados.
- Las fluctuaciones en las tasas de interés afectan directamente la rentabilidad de los productos financieros que las cooperativas ofrecen.

Para evaluar tanto los factores externos como interno de la Coac. Cotocollao se realizó la Matriz EFI, evalúa los factores internos de la organización, y la Matriz EFE, evalúa los factores externos de la organización.

**Tabla 8.** Matriz EFI /Fortalezas y Debilidades

	<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>				
F1	Experiencia y reputación con más de 50 años en el mercado	0,15	3	0,5
F2	Amplia gama de productos y servicios financieros.	0,1	4	0,4
F3	Servicios a disposición para mejorar la experiencia del cliente.	0,1	4	0,4
F4	Eficiencia operativa	0,1	4	0,4
F5	Financiación en productos	0,1	4	0,4
<b>Debilidades</b>				
D1	Limitaciones de recursos financieros	0,15	1	0,15
D2	Limitaciones de recursos tecnológicos en comparación con grandes instituciones financieras.	0,1	1	0,1
D3	Dependencia excesiva de métodos tradicionales de marketing	0,05	1	0,05

D4	Posible resistencia cultural o de los empleados al cambio tecnológico.	0,05	2	0,1
D5	Competencia con mejor tecnología	0,1	1	0,1
		1	-	2,6

Fuente: Fred, R. David (2013). *Conceptos de la Administración Estratégica*

Nota: En la evaluación interna, una puntuación baja indica que la empresa es débil frente a sus competidores.

Con base a la Matriz EFI se puede observar que la Coac. Cotocollao cuenta con estabilidad, sin embargo, las limitaciones tecnológicas no le permiten obtener el crecimiento esperado.

Por otro lado, cuenta con grandes fortalezas que, con la aplicación de estrategias adecuadas de marketing, además de la optimización sus herramientas tecnológicas, puede destacarse logrando que su posicionamiento incrementalmente, cabe mencionar que el prestigio y la experiencia lo respaldan.

**Tabla 9.** Matriz EFE / Oportunidades y amenazas

	<b>Factor Clave de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
O1	Crecimiento de la demanda de servicios financieros en la región.	0,05	2	0,1
O2	Avances tecnológicos que permiten la personalización	0,10	3	0,3
O3	Avances tecnológicos que permiten la automatización de procesos mediante inteligencia artificial.	0,15	2	0,3
O4	Cambios en las regulaciones que pueden favorecer a las cooperativas de ahorro y crédito.	0,10	1	0,1
O5	La transformación digital mejora la experiencia del cliente	0,15	2	0,3
	<b>Amenazas</b>			
A1	Competencia de bancos comerciales	0,05	3	0,15
A2	Inestabilidad económica que podría afectar la capacidad de los clientes para ahorrar e invertir.	0,15	2	0,3
A3	Cambios en las regulaciones financieras que podrían aumentar los costos de cumplimiento y limitar las operaciones.	0,10	3	0,3
A4	Las preferencias de los consumidores están evolucionando hacia servicios financieros más digitales y más personalizados.	0,10	3	0,3
A5	Las fluctuaciones en las tasas de interés afectan directamente la rentabilidad de los productos financieros que las cooperativas ofrecen.	0,05	4	0,2

Fuente: Fred, R. David (2013). *Conceptos de la Administración Estratégica*

Nota: En la evaluación externa, una puntuación total baja indica que las estrategias de la empresa no están bien diseñadas para aprovechar las oportunidades y defenderse contra las amenazas.

Con base a la Matriz EFE se puede observar que el total ponderado es de 2,35 lo que quiere decir que está por debajo de la media en lo que respecta al esfuerzo por aplicar estrategias que permitan aprovechar de las oportunidades y contrarrestar a las amenazas.

## 2.6 Resultado de las Encuestas

### 2.6.1 Encuesta a clientes

A través del análisis detallado de las respuestas proporcionadas por los clientes de la COAC Cotacollao, se han identificados segmentos de mercado significativos y diferenciados, cada uno con sus propias necesidades, preferencias y comportamientos financieros únicos. Estos hallazgos servirán como base fundamental para la formulación de estrategias de marketing más efectivas y dirigidas.

**Tabla 10.** Datos Demográficos

<b>Edad</b>		
	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25 años	11	12,00%
26-35 años	58	63,00%
46-55 años	12	13,00%
56-65 años	2	2,20%
Más de 65 años	9	9,80%
<b>Nivel de educación</b>		
Primaria	9	9,80%
Secundaria	44	47,80%
Técnico o Tecnológico	11	12,00%
Universitario	27	29,30%
Posgrado	1	1,10%
<b>Estado Civil</b>		
Soltero (a)	32	34,8%
Casado (a)	40	47,9%
Unión Libre	8	5,40%
Divorciado (a)	7	6,50%
Viudo (a)	5	5,40%
<b>Ingresos Mensuales</b>		
Menos de \$500	23	25,00%
501-1000	53	57,60%

1001-1500	5	5,40%
1501-2000	6	6,50%
Más de \$2000	5	5,40%
<b>Situación Laboral</b>		
Empleado/a tiempo completo	68	73,90%
Empleado/ a tiempo parcial	4	4,30%
Autónomo	7	7,60%
Empresario (a)	7	7,60%
Jubilado (a)	6	6,50%
<b>Sector de trabajo</b>		
Agricultura	3	3,30%
Educación	7	7,60%
Salud	26	28,30%
Tecnología	10	10,90%
Gobierno	14	15,20%
Construcción	8	8,70%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

La tabla 10 revela una distribución significativamente mayoritaria en dos categorías principales. En primer lugar, la mayoría de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 26 a 35 años, representando el 63% del total. En cuanto al nivel educativo de los encuestados, se observa una distribución diversa, pero con una inclinación predominante hacia niveles medios y superiores de educación, específicamente, el 47.8% de los participantes reportan haber completado la educación secundaria, mientras que el 29.3% indican poseer educación universitaria. En lo que respecta al estado civil de los encuestados, se destaca una preponderancia de individuos con ingresos mensuales en el rango de 501 a 1000 dólares, representando el 57.6% de la muestra.

En términos de situación laboral, la categoría laboral más prevalente es la de empleados a tiempo completo, comprendiendo el 73.9% de la muestra. Finalmente, al analizar el sector de trabajo de los encuestados, se identifica que prevalecen el sector salud, comprendiendo el 28.3% de la muestra, le siguen en importancia los sectores de gobierno, con un 15.2% y tecnología con un 10.9%. Esta diversidad sectorial refleja una amplia gama de actividades económicas y profesionales entre la clientela de la Coac Cotocollao.

**Tabla 11** *Datos Geográficos*

<b>Ciudad / Provincia</b>		
	N	Porcentaje
Tungurahua	2	2,2%
Bolívar	9	9,8%
Chimborazo	5	5,4%

Cotopaxi	2	2,2%
El Oro	5	5,4%
Pichincha	69	75,0%
<b>Clima del área de residencia</b>		
Tropical	5	5,4%
Subtropical	7	7,6%
Templado	41	44,6%
Frío de montaña	39	42,4%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

La tabla 11 muestra que, la mayoría de los encuestados residen en la provincia de Pichincha, representando el 75% del total. Además, en cuanto al clima del área de residencia, se observa una distribución equilibrada entre las categorías de clima templado (44.6%) y frío de montaña (42.4%). Esta diversidad climática podría tener implicaciones importantes en las preferencias y necesidades financieras de los clientes, así como en la demanda de productos y servicios específicos ofrecidos por la cooperativa.

**Tabla 12** *Datos Conductuales*

<b>Frecuencia con que utilizan los servicios de la Cooperativa</b>		
	N	Porcentaje
Diariamente	12	13,0%
Semanalmente	6	6,5%
Mensualmente	38	41,3%
Anualmente	3	3,3%
Raramente	33	35,9%
<b>Relación con la cooperativa</b>		
Nuevo cliente (menos de 6 meses)	44	47,8%
Cliente establecido	27	29,3%
Cliente leal	21	22,8%
<b>Recomendación a familiares o amigos</b>		
SI	53	57,6%
No	39	42,4%
<b>Servicios más valorados</b>		
Variedad de servicios financieros	36	39,1%
Atención al cliente	42	45,7%
Acceso a tecnología y facilidad de uso	3	3,3%
Responsabilidad social y contribución a la comunidad	6	6,5%
Tasas de interés competitivas	5	5,4%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

En la tabla 12 se observa que la frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa muestra que, la mayoría de los encuestados utilizan los servicios mensualmente, representando el 41.3% del total. Esto indica una relación regular y recurrente con la cooperativa por parte de una parte significativa de la clientela. Por

otro lado, el 35.9 % de encuestados reporta utilizar los servicios de la cooperativa raramente, lo que sugiere una oportunidad para aumentar la participación y el compromiso de este segmento de clientes con la cooperativa.

En cuanto a la relación con la cooperativa, la mayoría de los encuestados se clasifican como nuevos clientes, representando el 47.8% del total, lo que sugiere un flujo constante de nuevos clientes hacia la cooperativa, lo que podría indicar una percepción positiva y una atracción efectiva hacia sus servicios financieros. Además, un porcentaje significativo de encuestados afirma recomendar la cooperativa a familiares o amigos, con un 57.6% respondiendo afirmativamente. En cuanto a los servicios más valorados, la atención al cliente es claramente destacada, con el 45.7% de los encuestados identificándola como el aspecto más importante. Además, la variedad de servicios financieros también es valorada ya que el 39.1% de los encuestados la destacan, Esta diversidad de servicios puede ser un factor clave en la retención de clientes y en la atracción de nuevos usuarios.

**Tabla 13** Datos Psicográficos

<b>Actitud hacia el ahorro y la inversión</b>		
	N	Porcentaje
Muy conservador/a	24	26,1%
Conservador/a	15	16,3%
Moderado/a	48	52,2%
Arriesgado/a	2	2,2%
Muy arriesgado/a	3	3,3%
<b>Valoración de los servicios financieros</b>		
Confianza y seguridad	53	57,6%
Innovación y facilidad de uso	28	30,4%
Sostenibilidad y responsabilidad social	5	5,4%
Atención personalizada y servicio al cliente	6	6,5%
<b>Intereses en servicios financieros</b>		
Productos que me ayuden a gestionar mi día a día	48	52,2%
Productos que me permitan planificar y asegurar mi futuro	23	25,0%
Servicios exclusivos y personalizados	15	16,3%
Contribuir al desarrollo de mi comunidad	6	6,5%
<b>Importancia de la integración de tecnologías innovadoras</b>		
Muy importante	61	66,3%
Importante	10	10,9%
Neutral	15	16,3%
Poco importante	4	4,3%
No importante	2	2,2%

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS

Según la tabla 13, la mayoría de los participantes se clasifican como moderados en su enfoque hacia el ahorro y la inversión, representando el 52.2% del total, esta actitud refleja una postura equilibrada y prudente en términos financieros. Por otro lado, un porcentaje del 26.1%, se identifica como muy conservador, lo que indica una preferencia por estrategias de ahorro más seguras y de baja volatilidad. En cuanto a la valoración de los servicios financieros, la confianza y la seguridad emergen como los aspectos más importantes para los encuestados, con el 57.6% destacándolos como sus principales consideraciones, además, la innovación y la facilidad de uso son valoradas por el 30.4% de los encuestados, lo que indica un interés creciente en la accesibilidad y la conveniencia de los servicios financieros ofrecidos.

En términos de intereses en servicios financieros, la mayoría de los encuestados muestran interés en productos que les ayuden a gestionar su día a día, representando el 52.2% del total, por otro lado, un porcentaje menor de encuestados muestra interés en productos que les permitan planificar y asegurar su futuro, así como en servicios exclusivos y personalizados. Finalmente, en cuanto a la importancia de la integración de tecnologías innovadoras, la mayoría de los encuestados consideran este aspecto como muy importante, arrojando un 66.3%. Esto refleja una creciente demanda de soluciones tecnológicas avanzadas que mejoren la accesibilidad, la eficiencia y la experiencia del cliente en la interacción con la cooperativa, esta tendencia sugiere la necesidad de una inversión continua en la modernización y la digitalización de los servicios financieros ofrecidos por la cooperativa.

**Tabla 14** Canal por el que los clientes se enteraron del servicio

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Página web	8	8,7%
Cooperativa en línea	17	18,5%
Redes sociales	18	19,6%
Recomendación de un conocido	49	52,3%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

La tabla 14 muestra los canales a través de los cuales los clientes se enteraron del servicio, esta revela que, la recomendación de un conocido es el canal más significativo, representando el 52.3% del total. En segundo lugar, las redes

sociales emergen como un canal importante, con el 19.6% de los clientes identificándolas como su primera fuente de información sobre el servicio. Además, la cooperativa en línea es mencionada por el 18.5% de los clientes como su primer canal de descubrimiento. Por último, la página web de la cooperativa representa el 8.7% de los clientes que se enteraron del servicio a través de este medio. Aunque este porcentaje es menor en comparación con otros canales, sigue siendo un componente importante en la estrategia de marketing y comunicación de la cooperativa, especialmente para aquellos clientes que buscan información detallada y específica sobre los servicios ofrecidos.

**Tabla 15** *Frecuencia con que utilizan la página web y los servicios en línea*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	5	5,4%
Semanalmente	21	22,8%
Mensualmente	14	15,2%
Raramente	46	50,0%
Nunca	6	6,5%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

El análisis de la frecuencia de uso de la página web y servicios en línea de la cooperativa revela una variedad de comportamientos entre los clientes. La mayoría de los encuestados utilizan estos servicios raramente, representando el 50.0% del total. Por otro lado, el 22.8% de los encuestados utiliza la página web y servicios en línea semanalmente, lo que indica una parte significativa de clientes que recurren a estos canales con cierta frecuencia para obtener información o llevar a cabo transacciones.

Asimismo, el 15.2% lo hace mensualmente, lo que refleja una menor frecuencia, pero aún una utilización regular de estos servicios. Mientras tanto una 5.4% de los clientes utiliza la página web y servicios en línea diariamente, lo que sugiere un grupo de clientes altamente comprometidos y activos en la plataforma en línea de la cooperativa. Por último, el 6.5% de los encuestados nunca utiliza estos servicios, lo que indica una falta de interés o acceso a la plataforma en línea por parte de este grupo de clientes.

**Tabla 16** Evaluación de productos/servicios en comparación con los del competidor

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho mejor	1	1,1%
Algo mejor	21	22,8%
Igual	55	59,8%
Algo peor	9	9,8%
Mucho peor	6	6,5%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

La tabla 16 muestra la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio de los productos/servicios de la cooperativa en comparación con los del competidor muestra una evaluación mayoritariamente neutral. El 59.8% de los encuestados considera que la relación calidad-precio de los productos/servicios es igual en comparación con los del competidor. Por otro lado, el 22.8% de los encuestados considera que la relación calidad-precio de los productos/servicios de la cooperativa es algo mejor que la del competidor. Sin embargo, un porcentaje menor de encuestados, con el 16.3% evalúa la relación calidad-precio como algo peor o mucho peor en comparación con los del competidor. Esto sugiere que existe un segmento de clientes que percibe una desventaja en términos de calidad o precio en los productos/servicios ofrecidos por la cooperativa en comparación con los de la competencia.

**Tabla 17** Consideración de los clientes en cuanto a si los productos y servicios están bien segmentados

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	39	42,4%
No	53	57,6%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

El análisis de la percepción de los clientes sobre la segmentación de la oferta de productos/servicios de la cooperativa para satisfacer sus necesidades financieras muestra una división significativa en las opiniones. El 42.4% de los encuestados considera que la oferta de productos/servicios está bien segmentada para satisfacer sus necesidades financieras. Sin embargo, el 57.6% de los encuestados responde negativamente, indicando que no consideran que la oferta de productos/servicios esté bien segmentada para satisfacer sus necesidades financieras. Esto sugiere que

hay una parte significativa de la clientela que percibe que la cooperativa no ofrece una variedad suficiente o adecuada de productos/servicios que se ajusten a sus necesidades específicas.

**Tabla 18** *Perspectiva de los clientes con respecto a la satisfacción de los productos y servicios*

	N	Porcentaje
Si	34	37,0%
No	58	63,0%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

Los resultados de la tabla 18 muestran la percepción de los clientes sobre si los productos/servicios de la cooperativa están dirigidos específicamente a personas con sus intereses y necesidades, arrojando que el 63.0% de los encuestados indica que no sienten que los productos/servicios estén dirigidos específicamente a personas con sus intereses y necesidades, esto sugiere que una parte significativa de la clientela percibe que la oferta de la cooperativa no está completamente alineada con sus necesidades. Por otro lado, el 37.0% de los encuestados responde afirmativamente, indicando que sienten que los productos/servicios están dirigidos específicamente a personas con sus intereses y necesidades.

**Tabla 19** *Descripción de la personalidad de la marca*

	N	Porcentaje
Contable y segura	26	28,3%
Innovadora y Moderna	13	14,1%
Tradicional y estable	34	37,0%
Cercana y comunitaria	19	20,7%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

Los resultados que se muestran en la tabla 19, arrojan que, la mayoría de los encuestados describen la personalidad de la marca como tradicional y estable, representando el 37.0% del total. Por otro lado, el 28.3%, describe la personalidad de la marca como contable y segura lo que refuerza la idea de que la cooperativa se percibe como una institución financiera confiable y sólida en términos de gestión financiera y seguridad de los fondos de los clientes. Además, un 20.7% de los encuestados percibe la marca como cercana y comunitaria lo que sugiere que la cooperativa es vista como una entidad que se preocupa por las necesidades locales

y se involucra activamente en la comunidad. Finalmente, un 14.1%) de encuestados describe la personalidad de la marca como innovadora y moderna.

En definitiva, la percepción de la personalidad de la marca de la cooperativa es diversa, con una mayoría que la percibe como tradicional y estable, seguida de cerca por percepciones de cercanía y seguridad. Sin embargo, también hay una parte significativa de la clientela que valora la innovación y la modernidad en la marca. Estos hallazgos resaltan la importancia de una estrategia de marca que refleje los valores y la identidad de la cooperativa, al tiempo que se adapta a las expectativas y preferencias cambiantes de los clientes.

### **Encuesta a Socios**

El análisis de los resultados de la encuesta dirigida a los socios de la cooperativa ofrece una valiosa visión de sus percepciones, preferencias y experiencias. Al explorar sus respuestas, podemos comprender mejor cómo se sienten con respecto a los productos, servicios y prácticas empresariales. Esta información nos permite identificar áreas de fortaleza, así como oportunidades de mejora, con el objetivo de servir de manera efectiva a nuestra comunidad de socios y satisfacer sus necesidades financieras. A continuación, se presentan los hallazgos

**Tabla 20** *Importancia de comprender las necesidades y preferencias de los socios para mejorar el posicionamiento de la COAC Cotocollao en el mercado financiero*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	1	0,4%
Poco importante	5	1,9%
Moderadamente importante	54	20,5%
Importante	40	15,2%
Muy importante	164	62,1%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

El análisis de la encuesta revela una clara tendencia entre los socios de la COAC Cotocollao en cuanto a la importancia que otorgan a comprender sus necesidades y preferencias para mejorar el posicionamiento de la cooperativa en el mercado financiero. Es evidente que la gran mayoría, representada por el 62.1%, considera esta comprensión como muy importante. Este hallazgo destaca la alta prioridad que los socios otorgan a que la cooperativa esté alineada con sus

expectativas y requisitos financieros, lo que indica una profunda conexión emocional y de confianza con la institución

**Tabla 21** *Importancia del uso de herramientas de IA para mejorar la precisión en la identificación de segmentos de mercado*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	5	1,9%
Poco importante	14	5,3%
Moderadamente importante	39	14,8%
Importante	69	26,1%
Muy importante	137	51,9%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

La tabla 21 evidencia que, la mayoría, representada por el 51.9%, considera este enfoque como muy importante. Este hallazgo destaca la percepción generalizada de que la implementación de herramientas de inteligencia artificial puede ser un factor crucial para mejorar la precisión y eficacia en la identificación de segmentos de mercado, lo que puede ayudar a la cooperativa a dirigir sus esfuerzos de marketing y servicio de manera más efectiva.

Además, el 26.1% de los encuestados califica el uso de herramientas de inteligencia artificial como importante, lo que subraya aún más la relevancia de este enfoque en la estrategia general de la cooperativa. Por otro lado, un porcentaje menor de socios, el 14.8%, considera este enfoque como moderadamente importante, mientras que una minoría aún más pequeña, representada por el 5.3% y el 1.9%, lo califica como "poco importante y nada importante respectivamente.

**Tabla 22** *Relevancia de las estrategias de segmentación de mercado utilizadas actualmente por la cooperativa*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	23	8,7%
Poco importante	30	11,4%
Moderadamente importante	49	18,6%
Importante	38	14,4%
Muy importante	124	47,0%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

En la tabla 22 se puede observar que, la mayoría, representada por el 47.0%, considera estas estrategias como muy importantes. Además, el 18.6% de los

encuestados califica estas estrategias como moderadamente importantes, lo que subraya aún más su relevancia en la estrategia general de la cooperativa. Esta cifra representa un respaldo significativo hacia la idea de que la segmentación de mercado puede ser una herramienta valiosa para comprender las necesidades y preferencias de los clientes y adaptar los productos y servicios de la cooperativa en consecuencia.

Por otro lado, un porcentaje menor de socios, el 14.4%, considera estas estrategias como importantes, mientras que una minoría aún más pequeña, representada por el 11.4% y el 8.7%, las califica como poco importantes y nada importantes respectivamente. Estos grupos minoritarios sugieren que hay una coherencia notable en la percepción de la relevancia de las estrategias de segmentación de mercado, con la mayoría de los socios expresando un fuerte apoyo hacia estas estrategias.

Los datos reflejan una clara convergencia de opiniones entre los socios sobre la alta relevancia de las estrategias de segmentación de mercado actualmente utilizadas por la COAC Cotocollao. Este fuerte consenso respalda la idea de que la segmentación de mercado es un elemento fundamental en la estrategia comercial y de marketing de la cooperativa, y subraya la importancia de continuar utilizando enfoques efectivos de segmentación para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes.

**Tabla 23** *Importancia de la implementación de un modelo de marketing STP respaldado por IA*

	N	Porcentaje
Nada importante	5	1,9%
Poco importante	18	6,8%
Moderadamente importante	38	14,4%
Importante	67	25,4%
Muy importante	136	51,5%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

El análisis de la encuesta revela una clara tendencia entre los socios hacia la importancia de la implementación de un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial (IA). La mayoría, representada por el 51.5%, considera esta

implementación como muy importante. Este hallazgo destaca la percepción generalizada de que la adopción de un enfoque estratégico como el modelo STP respaldado por IA puede ser crucial para mejorar la efectividad de las acciones de marketing y, por ende, el éxito de la COAC Cotocollao en el mercado financiero.

Por otro lado, un porcentaje menor de socios, el 14.4%, considera esta implementación como; moderadamente importante, mientras que un porcentaje aún menor, representado por el 6.8% y el 1.9%, la califica como poco importante y nada importante respectivamente. Aunque estos grupos son minoritarios, sugieren una coherencia en la percepción de la importancia de la implementación del modelo STP respaldado por IA, con la mayoría de los socios expresando un fuerte apoyo hacia este enfoque como parte de la estrategia de marketing de la cooperativa.

**Tabla 24** *Importancia de la capacidad de la COAC Cotocollao para adaptar sus servicios financieros a las necesidades específicas de cada segmento de mercado utilizando herramientas de inteligencia artificial*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	4	1,5%
Poco importante	21	8,0%
Moderadamente importante	34	12,9%
Importante	26	9,8%
Muy importante	179	67,8%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

La tabla 24 refleja una clara tendencia entre los socios hacia la importancia que asignan a la capacidad de la COAC Cotocollao para adaptar sus servicios financieros a las necesidades específicas de cada segmento de mercado utilizando herramientas de inteligencia artificial. La abrumadora mayoría, representada por el 67.8%, considera esta capacidad como muy importante. Este resultado subraya la percepción generalizada de que la adaptación de los servicios financieros a las necesidades específicas de cada segmento de mercado es esencial para satisfacer las demandas individuales de los clientes y mantener la relevancia de la cooperativa en un mercado dinámico y competitivo.

**Tabla 25** *Importancia que se atribuye a la personalización de las comunicaciones y ofertas basadas en IA para mejorar la satisfacción y fidelidad de los socios*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	2	0,8%
Poco importante	27	10,2%
Moderadamente importante	43	16,3%
Importante	9	3,4%
Muy importante	183	69,3%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

El análisis de la encuesta revela una tendencia clara y significativa hacia la importancia atribuida a la personalización de las comunicaciones y ofertas basadas en inteligencia artificial para mejorar la satisfacción y fidelidad de los socios con la COAC Cotocollao. La mayoría representada por el 69.3%, considera esta personalización como muy importante. Este hallazgo refleja la percepción generalizada de que la personalización, respaldada por la inteligencia artificial, puede ser fundamental para mejorar la experiencia del socio, fortaleciendo así su satisfacción y fidelidad hacia la cooperativa.

**Tabla 26** *Relevancia de la diferenciación de la COAC Cotocollao respecto a otras instituciones financieras en cuanto a su oferta de productos y servicios*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Poco importante	4	1,5%
Moderadamente importante	49	18,6%
Importante	35	13,3%
Muy importante	176	66,7%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

El análisis de la encuesta refleja una percepción destacada sobre la relevancia de la diferenciación de la COAC Cotocollao en comparación con otras instituciones financieras en cuanto a su oferta de productos y servicios. La mayoría abrumadora, representada por el 66.7%, considera esta diferenciación como muy importante. Este hallazgo subraya la importancia crítica que los encuestados asignan a la capacidad de la cooperativa para distinguirse de sus competidores en el mercado financiero.

**Tabla 27** *Importancia de la implementación de un modelo de marketing STP respaldado por IA para mejorar la percepción de la COAC Cotocollao en el mercado financiero*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	10	3,8%
Poco importante	7	2,7%
Moderadamente importante	67	25,4%
Importante	37	14,0%
Muy importante	143	54,2%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

La observación de la encuesta revela que la mayoría de los encuestados atribuyen una gran importancia a la implementación de un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial para mejorar la percepción de la COAC Cotocollao en el mercado financiero. Específicamente, el 54.2% de los encuestados considera esta implementación como muy importante, lo que indica que existe un fuerte consenso sobre la necesidad de utilizar herramientas avanzadas como la inteligencia artificial para mejorar la percepción de la cooperativa en el mercado financiero. Además, el 25.4% de los encuestados la califica como moderadamente importante, lo que refuerza aún más la relevancia de esta estrategia en la estrategia general de la cooperativa.

**Tabla 28** *Importancia del impacto de un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial en el posicionamiento de la COAC Cotocollao en comparación con sus competidores*

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Moderadamente importante	75	28,4%
Importante	24	9,1%
Muy importante	165	62,5%
Total	264	100%

*Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS*

El análisis de la encuesta refleja una percepción mayoritaria sobre la importancia del impacto que tendría un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial en el posicionamiento de la COAC Cotocollao en comparación con sus competidores. Específicamente, el 62.5% de los encuestados considera este impacto como muy importante, lo que indica un fuerte consenso sobre la relevancia crítica de esta estrategia para diferenciar y posicionar a la cooperativa de manera efectiva en el mercado financiero.

En definitiva, los resultados indican una clara percepción entre los encuestados sobre la importancia del impacto que tendría un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial en el posicionamiento de la COAC Cotocollao en comparación con sus competidores, lo que subraya la necesidad de adoptar estrategias innovadoras para mantener la competitividad y el éxito en el mercado financiero.

**Tabla 29** Relevancia de la personalización de servicios financieros mediante herramientas de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del socio

	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada importante	2	0,8%
Poco importante	2	0,8%
Moderadamente importante	21	8,0%
Importante	38	14,4%
Muy importante	201	76,1%
Total	264	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados del SPSS

### **Hallazgos**

El análisis de los datos revela una serie de hallazgos significativos sobre los socios y clientes de la COAC Cotocollao. En primer lugar, se observa que la mayoría de los encuestados se encuentran en el grupo de edad de 26 a 35 años. Esto sugiere una base de clientes joven y dinámica. Este grupo demográfico está en una fase de vida en la que toman decisiones financieras clave, como la compra de vivienda, inicio de negocios y planificación educativa para sus hijos. Además, son más receptivos a la tecnología y la innovación, lo que indica que la cooperativa podría beneficiarse al ofrecer soluciones digitales avanzadas y servicios innovadores que atraigan y retengan a estos clientes.

Otro hallazgo importante es que la mayoría de los encuestados tienen niveles medios y superiores de educación. Este perfil de cliente indica que los socios y clientes son informados y exigentes en términos de servicios financieros. La COAC Cotocollao puede aprovechar esta característica ofreciendo productos financieros sofisticados y personalizados, como asesoramiento financiero detallado, herramientas de planificación y productos de inversión. Esto también significa que la transparencia y la calidad del servicio son aspectos cruciales para mantener la satisfacción y lealtad de estos clientes.

En cuanto a la frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa, se destaca que la mayoría de los clientes utilizan los servicios mensualmente. Esta frecuencia de uso sugiere una relación regular y recurrente con la cooperativa, lo cual es positivo para la lealtad del cliente y la estabilidad de ingresos. La COAC Cotocollao podría considerar la implementación de programas de fidelización y beneficios adicionales para estos clientes frecuentes, incentivando su uso continuado y premiando su lealtad.

Sin embargo, también existe un segmento significativo de clientes que utiliza los servicios raramente. Este segmento representa una oportunidad para aumentar la participación y el compromiso. La cooperativa podría desarrollar campañas de marketing específicas y promociones dirigidas a estos clientes, resaltando los beneficios de un uso más frecuente y ofreciendo incentivos para incrementar su interacción con la cooperativa. Por ejemplo, descuentos en tasas de interés o servicios exclusivos podrían ser atractivos.

En términos de la percepción de la marca y los servicios de la cooperativa, la atención al cliente y la variedad de servicios financieros son aspectos altamente valorados por los clientes. Esto sugiere que la cooperativa ha establecido una reputación sólida en estos aspectos. Para mantener y mejorar esta percepción, la COAC Cotocollao debe continuar invirtiendo en la capacitación del personal y en la ampliación de su cartera de productos. Además, la implementación de un sistema de retroalimentación continuo con los clientes puede ayudar a identificar áreas específicas de mejora y adaptar los servicios a las necesidades cambiantes de los clientes.

Un aspecto crítico identificado es la segmentación de la oferta de productos y la personalización de servicios. La implementación de tecnologías de inteligencia artificial puede ayudar a la cooperativa a personalizar sus servicios y productos según las necesidades individuales de los clientes. Herramientas como el análisis predictivo y los sistemas de recomendación pueden mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad al proporcionar soluciones financieras más ajustadas a sus necesidades personales.

Finalmente, se destaca la importancia atribuida por los encuestados a la implementación de tecnologías innovadoras, como la inteligencia artificial, para mejorar la experiencia del cliente y la eficacia de las estrategias de marketing. Esto refleja una demanda creciente de soluciones tecnológicas avanzadas que mejoren la accesibilidad, la eficiencia y la personalización de los servicios financieros. La COAC Cotocollao debe considerar la adopción de tecnologías como *chatbots* para atención al cliente, análisis de *big data* para personalización de ofertas y plataformas digitales para la gestión de cuentas y transacciones. Estas tecnologías no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también aumentarán la eficiencia operativa.

Se puede decir que los datos reflejan una combinación de fortalezas y áreas de mejora para la COAC Cotocollao. Aunque la cooperativa ha establecido una base sólida de clientes y una reputación positiva en términos de servicio al cliente y variedad de productos, existen claras oportunidades para mejorar la segmentación de la oferta de productos, la personalización de servicios y la adopción de tecnologías innovadoras. Al enfocarse en estas áreas, la COAC Cotocollao puede mantenerse competitiva en un mercado financiero en constante evolución.

## **CAPÍTULO III**

### **PRODUCTO**

#### **Propuesta innovadora de solución al problema**

##### **Nombre de la propuesta:**

Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

##### **Datos informativos:**

Nombre de la Institución: Cooperativa de Ahorro y Crédito Cotocollao Ltda.

Ubicación: Rumihurco Oe4 624 y 25 de mayo, sector Cotocollao.

Provincia: Pichincha

Destinatarios del proyecto: Dirección de Negocios

##### **Definición del Proyecto**

El modelo de marketing STP, es una estrategia que utiliza un enfoque más centrado en el consumidor, incrementando la probabilidad de transformación del público, convirtiéndolos en clientes frecuentes y fieles, se refiere a la Segmentación, *Targeting* o Focalización y Posicionamiento. Es decir que este modelo ayudará a la empresa adaptar sus estrategias de marketing de una manera más efectiva, potenciando el reconocimiento de la marca, dividiendo el mercado en segmentos (segmentación), determinando a que público quiere llegar, el más atractivo (*targeting* o focalización) y por último desarrollando campañas reales para el público, posicionando sus productos de manera única para satisfacer las necesidades de esos segmentos (posicionamiento).

##### **Marketing STP**

El marketing STP simplifica el proceso de segmentación del mercado y es uno de los métodos más utilizados en el marketing moderno, se basa en la eficiencia empresarial (Cuofano, 2024). Desde el punto de vista de los especialistas en marketing, utilizan este método para seleccionar los segmentos más valiosos de su público objetivo y desarrollar el posicionamiento del producto.

## Objetivos

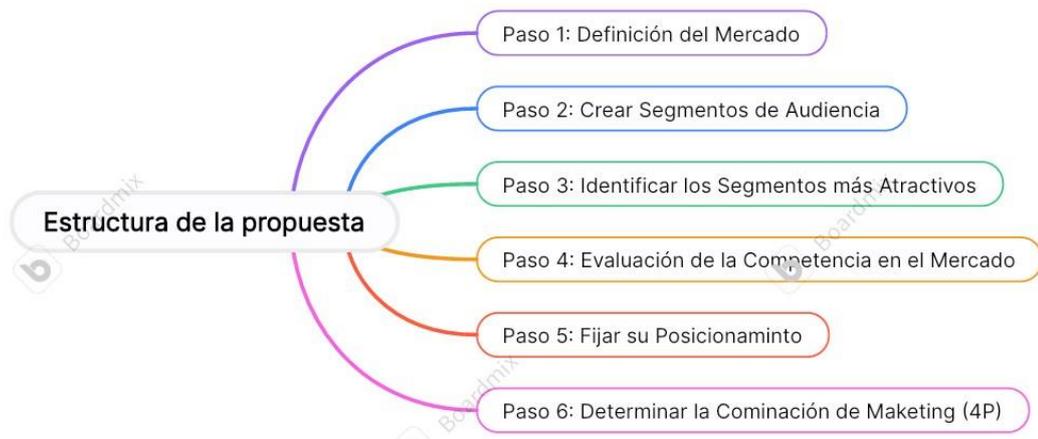
### General:

Diseñar un Modelo de Marketing STP, basado en el uso de herramientas de Inteligencias Artificial para la COAC Cotocollao.

### Específicos:

- Identificar y definir el mercado
- Segmentar la audiencia en función de comportamientos, demografía, geografía, etc.
- Alinear las acciones de marketing con el posicionamiento establecido, maximizando la eficacia y el impacto de las estrategias de marketing.
- Determinar las herramientas de inteligencia artificial ideales para desarrollar y personalizar las estrategias del modelo

**Figura 3.** Estructura de la propuesta

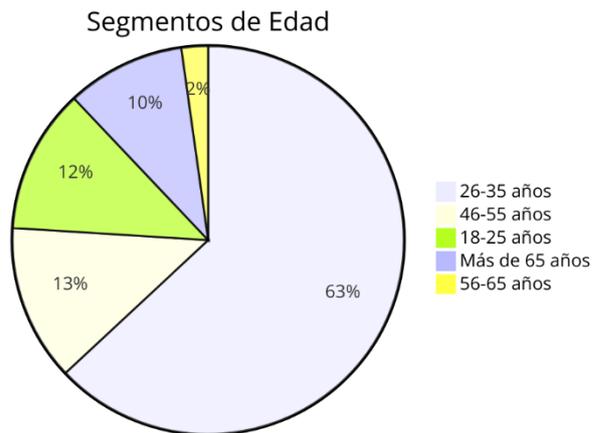


*Fuente: Elaboración Propia*

### Paso 1: Definición del Mercado

TAM (Mercado Total Disponible): Representa la demanda total del mercado financiero en el área de influencia de la COAC Cotocollao, considerando la población de la provincia de Pichincha y su potencial de crecimiento.

**Figura 4.** Segmentación por edad

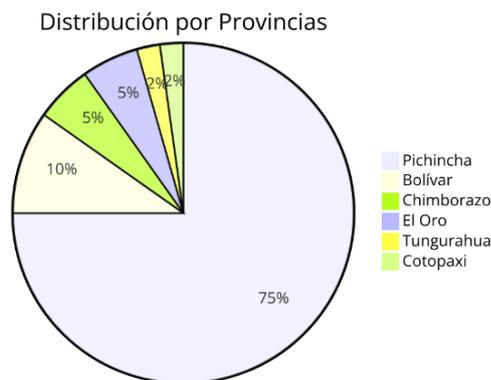


Fuente: Elaboración propia. La segmentación por edad muestra el segmento más recurrente dentro de la COAC Cotacollao

A través de la figura 4 se muestra que los segmentos más relevantes son el público comprendido de 26 a 35 años y de 46 a 55 años de edad.

SAM (Mercado Alcanzable Servible): Se encuentra dentro del TAM y está definido por la presencia geográfica de la cooperativa y la especialización de sus servicios financieros.

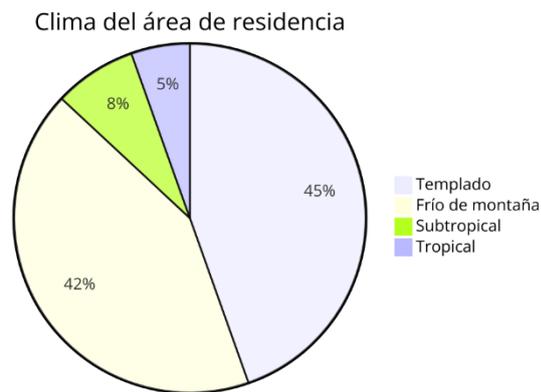
**Figura 5.** Segmentación Geográfica por Provincia



Fuente: Elaboración propia. La segmentación geográfica muestra el segmento más recurrente dentro de la COAC Cotacollao

En la figura 5 se muestra que la segmentación por provincia más relevante se muestra en Pichincha y Bolívar.

**Figura 6.** Segmentación Geográfica por clima

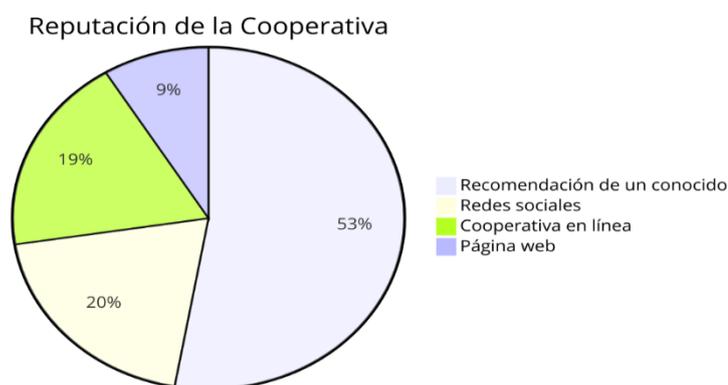


Fuente: Elaboración propia. La segmentación geográfica muestra el segmento más recurrente dentro de la COAC Cotocollao

En la figura 6 se observa que el clima más relevante es el frío de montaña y el templado.

SOM (Mercado Alcanzable por el Servicio): Es la porción del SAM que la COAC Cotocollao puede atender de manera realista, considerando factores como su reputación, recursos y diferenciación de productos.

**Figura 7.** Reputación de la Cooperativa



Fuente: Elaboración propia. La segmentación geográfica muestra el segmento más recurrente dentro de la COAC Cotocollao

## **Paso 2:** Crear Segmentos de Audiencia

Segmentación basada en datos demográficos, comportamentales y psicográficos de los clientes actuales, como edad, nivel educativo, ocupación y necesidades financieras.

**Tabla 30** Estrategias de Targeting / segmentación demográfica por edad

Segmentación	Targeting Indiferenciada	Targeting Diferenciada	Targeting Concentrada
18-25 años (12%)	<p>Productos y Servicios: Cuentas de ahorro Préstamos Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Productos y Servicios:&lt; Cuentas de ahorro para estudiantes Tarjetas de crédito Aplicaciones móviles Programas educativos Mensaje: "Tu aliado financiero desde el primer paso hacia la independencia." Canales: Redes sociales, campañas en campus.</p>	<p>Segmento Prioritario: N/A</p>
26-35 años (63%)	<p>Productos y Servicios Cuentas de ahorro Préstamos básicos Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Productos y Servicios: Cuentas de ahorro con beneficios Préstamos para vivienda y autos Servicios de inversión Seguros de vida Mensaje: "Acompañándote en cada paso de tu crecimiento profesional y financiero." Canales: Redes sociales, email personalizado</p>	<p>Segmento Prioritario: Cuentas de ahorro con beneficios Préstamos para vivienda y autos Servicios de inversión Seguros de vida Mensaje: "Acompañándote en cada paso de tu crecimiento profesional y financiero." Canales: Redes sociales, email</p>
46-55 años (13%)	<p>Productos y Servicios: Cuentas de ahorro Préstamos básicos Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Productos y Servicios: Planes de ahorro para la jubilación Seguros de salud y vida Planificación financiera Inversiones en fondos de pensiones Mensaje: "Planifica hoy para un futuro seguro." Canales: Email, prensa</p>	<p>Segmento Prioritario: N/A</p>
56-65 años (2.2%)	<p>Productos y Servicios: Préstamos básicos Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Productos y Servicios: Planes de jubilación y pensiones Asesoría para la transición a la jubilación Cuentas de ahorro con altos intereses Mensaje: "Asegura tu futuro con tranquilidad." Canales: Medios tradicionales, eventos</p>	<p>Segmento Prioritario: N/A</p>
Más de 65 años (9.8%)	<p>Productos y Servicios: Cuentas de ahorro Préstamos básicos</p>		<p>Segmento Prioritario: N/A</p>

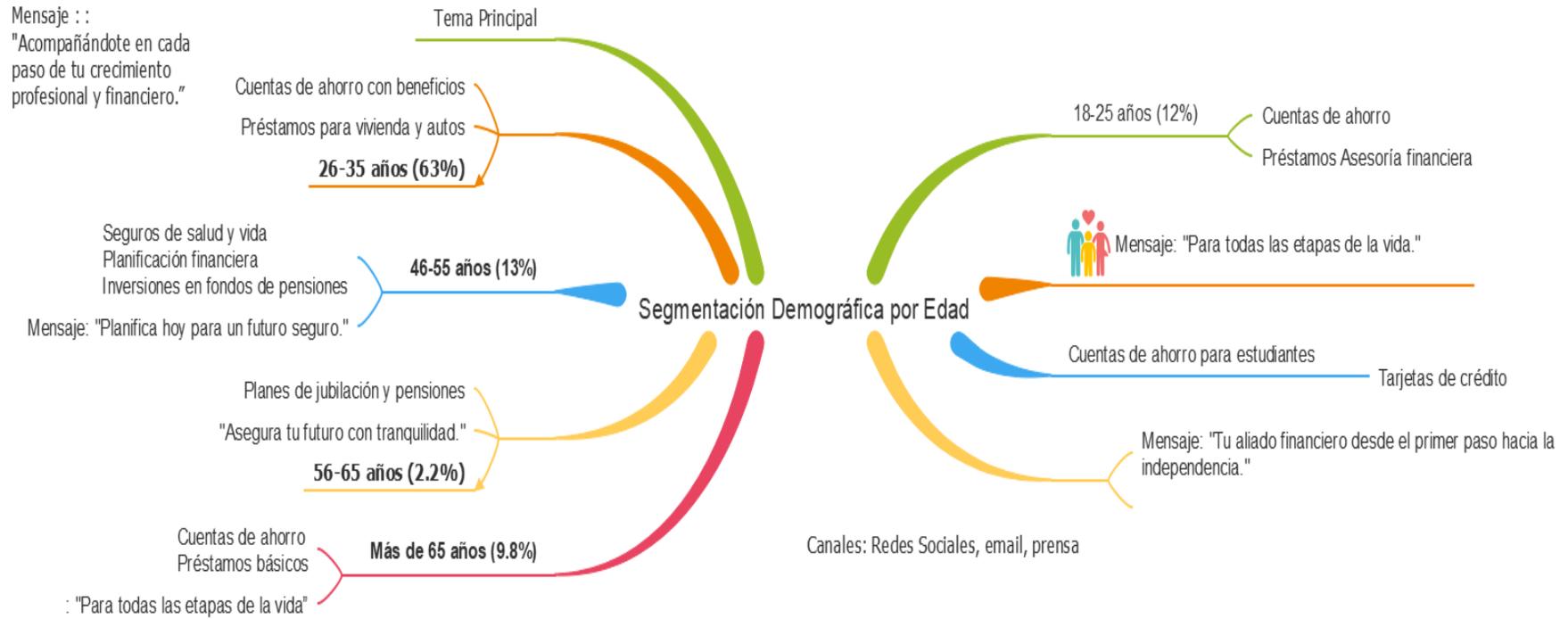
---

<b>Segmentación</b>	<b>Targeting Indiferenciada</b>	<b>Targeting Diferenciada</b>	<b>Targeting Concentrada</b>
	Mensaje: "Para todas las etapas de la vida"		

---

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 8. Segmento por Edad**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 31 Estrategias de Targeting / segmentación demográfica por nivel educativo**

Segmentación	Targeting Indiferenciada	Targeting Diferenciada	Targeting Concentrada
Primaria (9.80%)	<p>Productos y Servicios: Asesoría financiera</p> <p>Mensaje: "Para todas las etapas de la vida."</p> <p>Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Productos y Servicios: Programas de educación financiera</p> <p>Mensaje: "Facilitamos tus finanzas, paso a paso"</p> <p>Canales: Medios locales, talleres comunitarios</p>	<p>Segmento Prioritario: N/A</p> <p>Segmento Prioritario</p>
Secundaria (47.80%)	<p>Productos y Servicios: Cuentas de ahorro Préstamos básicos Asesoría financiera</p> <p>Mensaje: "Para todas las etapas de la vida."</p> <p>Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Productos y Servicios: -Cuentas de ahorro accesibles Préstamos personales</p> <p>Mensaje: "Tu cooperativa financiera, fácil y accesible para todos."</p> <p>Canales: Redes sociales, publicidad en medios locales, talleres educativos</p>	<p>Cuentas de ahorro accesibles Préstamos personales Asesoría financiera básica</p> <p>Mensaje: "Tu cooperativa financiera, fácil y accesible para todos."</p> <p>Canales: Redes sociales, publicidad en medios locales, talleres</p>
Técnico Tecnológico (12.00%)	<p>Productos y Servicios: Asesoría financiera</p> <p>Mensaje: "Para todas las etapas de la vida."</p> <p>Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Productos y Servicios: Préstamos para educación y desarrollo profesional Asesoría financiera personalizada</p> <p>Mensaje: "Impulsando tu desarrollo profesional y financiero."</p> <p>Canales: Plataformas digitales, redes profesionales</p>	<p>Segmento Prioritario: N/A</p>
Universitario (29.30%)	<p>Asesoría financiera</p> <p>Mensaje: "Para todas las etapas de la vida."</p> <p>Canales: Publicidad masiva</p>	<p>Servicios de inversión Seguros de vida</p> <p>Mensaje: "Acompañándote en cada paso de tu crecimiento profesional y financiero."</p> <p>Canales: Redes sociales, correo electrónico personalizado</p>	<p>Segmento Prioritario: N/A</p>
Posgrado (1.10%)	<p>Asesoría financiera</p> <p>Mensaje: "Para todas las etapas de la vida."</p>	<p>Productos y Servicios: Préstamos para educación continua Gestión de patrimonio</p>	<p>Segmento Prioritario: N/A</p>

Segmentación	Targeting Indiferenciada	Targeting Diferenciada	Targeting Concentrada
	Canales: Publicidad masiva	Mensaje: "Gestión financiera avanzada para tu futuro." Canales: Plataformas profesionales, correo electrónico	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Segmento por nivel educativo



Fuente: Elaboración propia.

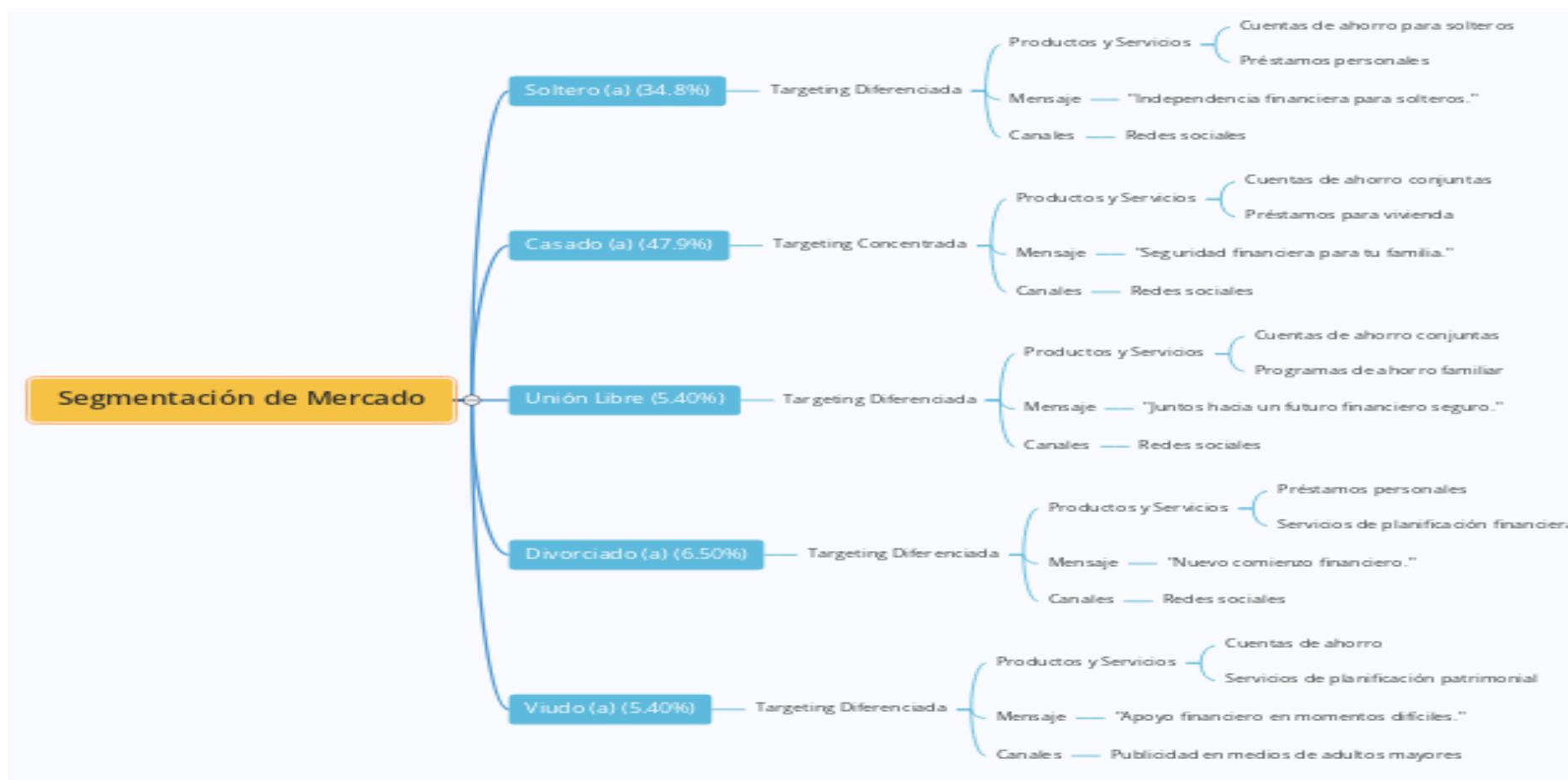
Tabla 32 Estrategias de Targeting / segmentación demográfica por estado civil

Segmentación	Targeting Indiferenciada	Targeting Diferenciada	Targeting Concentrada
Soltero (34.8%)	(a) Productos y Servicios: Cuentas de ahorro, Préstamos básicos, Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva	Productos y Servicios: Cuentas de ahorro para solteros, Préstamos personales, Programas de ahorro Mensaje: "Independencia financiera para solteros." Canales: Redes sociales, campañas en aplicaciones de citas	Segmento Prioritario: N/A
Casado (47.9%)	(a) Productos y Servicios: Cuentas de ahorro, Préstamos básicos, Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva	Productos y Servicios: Seguros familiares Mensaje: "Seguridad financiera para tu familia." Canales: Redes sociales, publicidad en medios familiares	Segmento Prioritario: Cuentas de ahorro conjuntas para vivienda Mensaje: "Seguridad financiera para tu familia."

Segmentación	Targeting Indiferenciada	Targeting Diferenciada	Targeting Concentrada
			Canales: Redes sociales, publicidad en medios familiares
Unión (5.40%)	Libre	Productos y Servicios Préstamos básicos Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva	Productos y Servicios: Cuentas de ahorro conjuntas Préstamos para vivienda Programas de ahorro familiar Mensaje: "Juntos hacia un futuro financiero seguro." Canales: Redes sociales, campañas en comunidades Segmento Prioritario: N/A
Divorciado (6.50%)	(a)	Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva	Productos y Servicios: Préstamos personales Servicios de planificación financiera Mensaje: "Nuevo comienzo financiero." Canales: Redes sociales, grupos Segmento Prioritario: N/A
Viudo (5.40%)	(a)	Productos y Servicios Cuentas de ahorro Préstamos básicos Asesoría financiera Mensaje: "Para todas las etapas de la vida." Canales: Publicidad masiva	Productos y Servicios: Cuentas de ahorro con Préstamos personales Servicios de planificación patrimonial Mensaje: "Apoyo financiero en momentos difíciles." Canales: Publicidad en medios de adultos mayores, grupos de apoyo Segmento Prioritario: N/A

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Segmento por estado civil



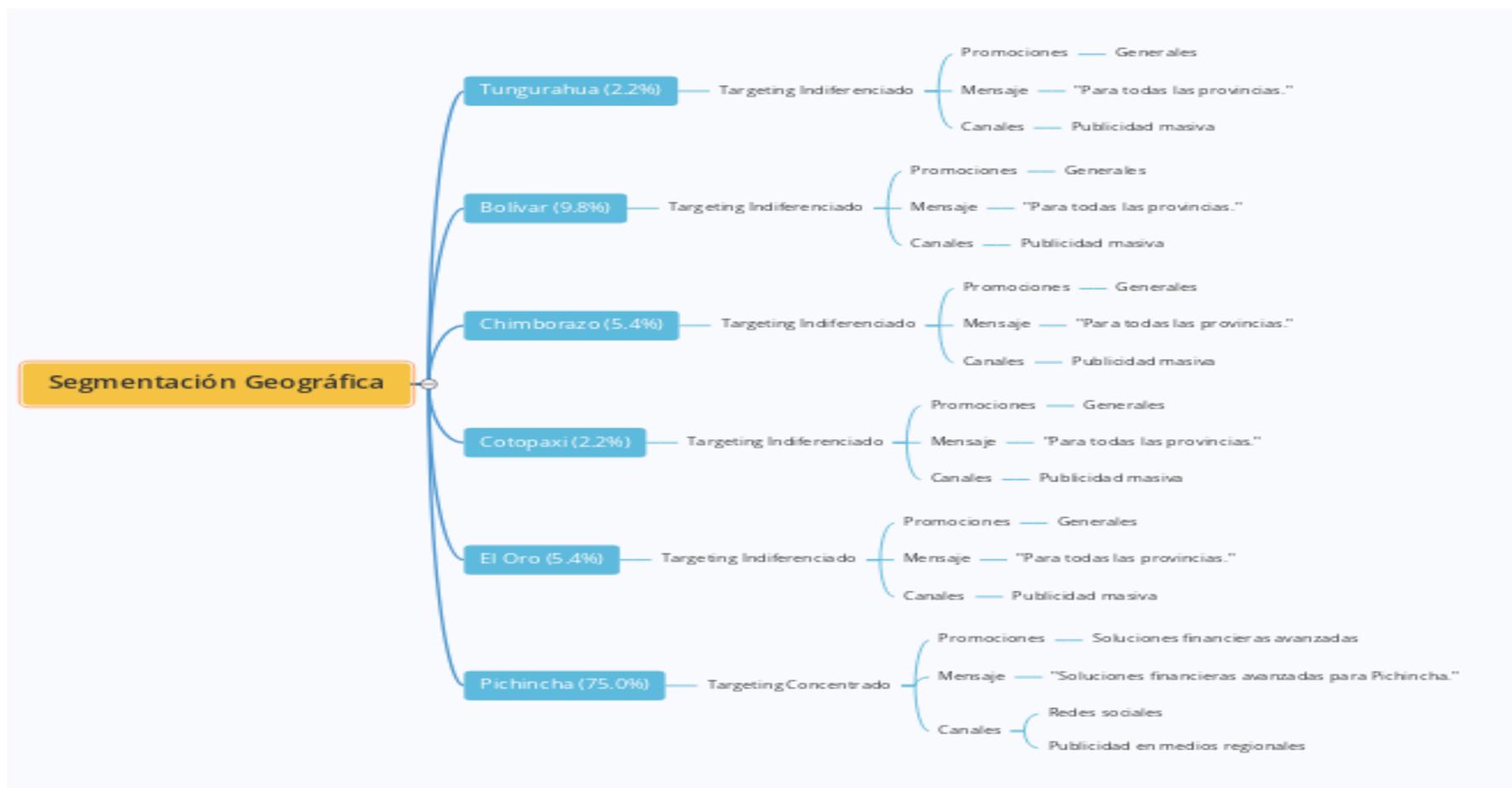
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 33** Estrategias de Targeting / segmentación geográfica

<b>Segmento Geográfico</b>	<b>Targeting Indiferenciado</b>	<b>Targeting Concentrado</b>
Tungurahua (2.2%)	Promociones generales. "Para todas las provincias." Canales: Publicidad masiva	N/A
Bolívar (9.8%)	Promociones generales. "Para todas las provincias." Canales: Publicidad masiva	N/A
Chimborazo (5.4%)	Promociones generales. "Para todas las provincias." Canales: Publicidad masiva	N/A
Cotopaxi (2.2%)	Promociones generales. "Para todas las provincias." Canales: Publicidad masiva	N/A
El Oro (5.4%)	Promociones generales. "Para todas las provincias." Canales: Publicidad masiva	N/A
Pichincha (75.0%)	Promociones generales. "Soluciones financieras avanzadas para Pichincha." Canales: Redes sociales, publicidad en medios regionales	Historias de éxito en Pichincha

*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 11. Segmento geográfico



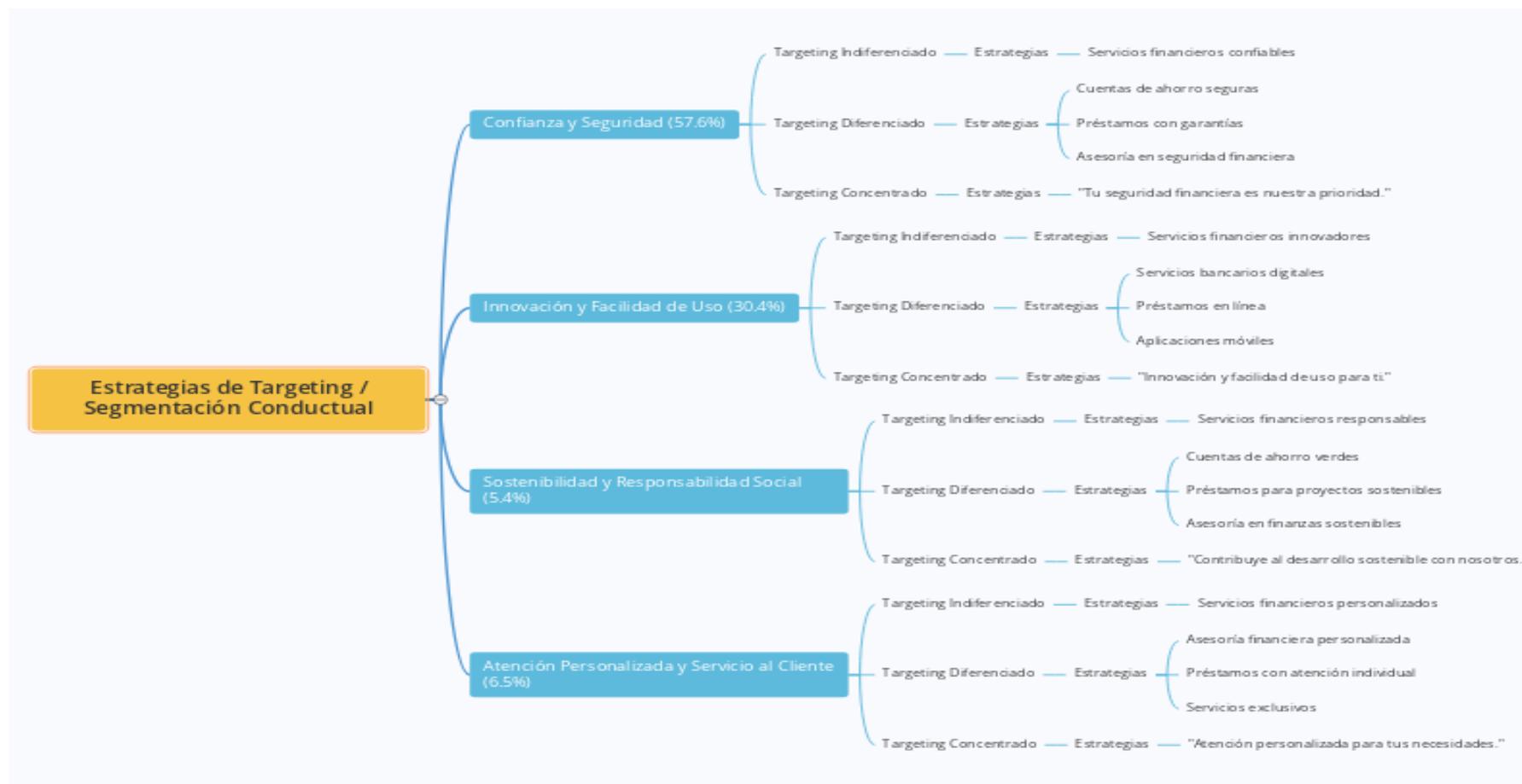
Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 34** Estrategias de Targeting / segmentación conductual

<b>Segmentación</b>	<b>Targeting Indiferenciado</b>	<b>Targeting Diferenciado</b>	<b>Targeting Concentrado</b>
Variedad de servicios financieros (39.1%)	Amplia variedad de servicios	Descubre nuestra amplia gama de servicios financieros	N/A
Atención al cliente (45.7%)		Mejor atención al cliente	N/A

*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 12. Segmento conductual



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 35 Estrategias de Targeting / segmentación Psicográficos**

Segmentación	Targeting Indiferenciado	Targeting Diferenciado	Targeting Concentrado
Confianza y seguridad (57.6%)	Servicios financieros confiables	Cuentas de ahorro seguras, Préstamos con garantías, seguridad financiera	Tu seguridad financiera es nuestra prioridad
Innovación y facilidad de uso (30.4%)	Servicios financieros innovadores	Servicios bancarios digitales, aplicaciones móviles	Innovación y facilidad de uso para ti
Sostenibilidad y responsabilidad social (5.4%)	Servicios financieros responsables	Cuentas de ahorro verdes, Préstamos para proyectos sostenibles,	Contribuye al desarrollo sostenible con nosotros
Atención personalizada y servicio al cliente (6.5%)	Servicios financieros personalizados	Asesoría financiera personalizada, Préstamos con atención individual, Servicios exclusivos	Atención personalizada para tus necesidades

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 13. Segmento por Servicios Financiero**



Fuente: Elaboración propia.

### Paso 3: Identificar los Segmentos más Atractivos

Evaluar el atractivo de cada segmento en función del potencial de crecimiento, rendimiento de inversión y tamaño del segmento. Priorizar los segmentos que ofrecen mayores oportunidades de crecimiento y rentabilidad

Figura 14. Segmentación de audiencia



Fuente: Elaboración propia.

### Paso 4: Evaluación de la Competencia en el Mercado

Analizar las capacidades del producto de la COAC Cotocollao y de sus competidores directos en términos de servicios financieros ofrecidos.

### Paso 5: Fijar su Posicionamiento

Adoptar una estrategia de posicionamiento que resalte la propuesta de valor única de la cooperativa.

Figura 15. Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia.

**Paso 6:** Determinar la Combinación de Marketing (4P)

**Producto:** Ofrecer una amplia variedad de servicios financieros adaptados a las necesidades de los segmentos objetivo.

**Precio:** Establecer precios competitivos que reflejen el valor percibido por los clientes y la calidad de los servicios.

**Colocación:** Garantizar la accesibilidad y disponibilidad de los servicios financieros a través de sucursales físicas y plataformas en línea.

**Promociones:** Implementar estrategias de marketing personalizadas, incluyendo publicidad dirigida, relaciones públicas y programas de fidelización.

**Tabla 36** *Combinación de Marketing (4P)*

---

Producto	La cooperativa ofrece una variedad de productos financieros, incluyendo cuentas de ahorro, asesoría financiera, préstamos bancarios, préstamos patrimoniales y préstamos educativos. Se enfoca en brindar soluciones financieras integrales para satisfacer las necesidades de sus clientes en diferentes aspectos de sus vidas financieras.
Precio	Los precios de los productos financieros se ajustan para ser competitivos en el mercado, considerando las tasas de interés y los costos asociados. Se ofrecen descuentos especiales o tasas preferenciales para ciertos grupos demográficos, como los clientes de 26-35 años, como parte de estrategias de segmentación.
Plaza (Distribución)	La cooperativa tiene sucursales ubicadas estratégicamente en la provincia de Pichincha, donde los socios pueden acceder fácilmente a los servicios financieros. Además de las sucursales físicas, la cooperativa también ofrece servicios en línea a través de su sitio web y aplicación móvil para una mayor conveniencia.
Promoción	Se utilizan campañas publicitarias dirigidas a los grupos demográficos objetivo, como adultos jóvenes de 26-35 años y adultos mayores de 46-55 años, destacando los beneficios de los productos financieros y la confiabilidad de la cooperativa. Se organizan eventos y talleres educativos sobre planificación financiera y educación crediticia para promover la conciencia y el conocimiento sobre los servicios ofrecidos. Se establecen programas de referencia o incentivos para clientes existentes que refieran nuevos clientes, fomentando el crecimiento orgánico de la cooperativa en estas áreas demográficas.

---

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 16.** Combinación de Marketing (4P)



Fuente: Elaboración propia.

### Evaluación de la propuesta innovadora

Para evaluar la propuesta innovadora de la COAC Cotocollao, se establecerán indicadores y criterios específicos que permitan medir el impacto de las actividades desarrolladas en el producto. A continuación, se detallan los elementos clave para la evaluación:

**Indicadores de Desempeño:** Incremento en el número de nuevos socios: Este indicador reflejará el éxito en la atracción de nuevos socios hacia la cooperativa como resultado de la implementación de la propuesta innovadora.

**Formula:**

$$n = \frac{\# \text{ socios finales periodo anterior} - \# \text{ socios nuevos periodo actual}}{\# \text{ socios iniciales periodo actual}} * 100$$

**Retención de socios existentes:** Se medirá la tasa de retención de los clientes actuales para evaluar si la propuesta innovadora ha fortalecido la fidelidad de los socios.

**Formula:**

$$n = \frac{\# \text{ socios al inicio del periodo} - \# \text{ socios al final del periodo}}{\# \text{ nuevos socios durante el periodo}} * 100$$

**Aumento en la participación y compromiso de los clientes:** Se evaluará la participación de los clientes en actividades como la utilización de servicios en línea, asistencia a eventos organizados por la cooperativa, entre otros.

**Formula:**

Tasa participación servicios en línea

$$= \frac{\# \text{ total de socios}}{\# \text{ socios que utilizan servicios en línea}} * 100$$

**Mejora en la satisfacción del cliente:** Se emplearán encuestas de satisfacción para medir el grado de satisfacción de los clientes con los servicios y la experiencia general ofrecida por la cooperativa.

**Formula:**

$$\text{Indice de satisfacción del cliente} = \frac{\# \text{ total de encuestas respondidas}}{\text{puntaje individual de cada encuesta}}$$

**Instrumentos de Evaluación:**

**Cuestionarios de Satisfacción del Cliente:** Se diseñarán cuestionarios para recopilar retroalimentación directa de los clientes sobre su experiencia con la COAC Cotocollao. Se incluirán preguntas sobre la percepción de la calidad de los servicios, la facilidad de uso de las plataformas en línea, la atención al cliente, entre otros aspectos relevantes.

**Observación Directa:** Se realizarán observaciones directas de la interacción de los clientes con los nuevos servicios o características implementadas, tanto en sucursales físicas como en plataformas en línea.

**Valoración de la propuesta**

La propuesta innovadora desarrollada para la COAC Cotocollao representa un paso significativo hacia la mejora de su posicionamiento en el sector cooperativo. A través de un enfoque estratégico basado en el uso de herramientas de inteligencia artificial IA y un modelo de marketing STP, se han identificado oportunidades clave para fortalecer la relación con los socios, aumentar la participación y fidelidad, y diferenciar la cooperativa de sus competidores.

En primer lugar, el proceso de segmentación del mercado permitirá una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los clientes. Mediante la definición del mercado total disponible (TAM), el mercado servible disponible (SAM) y el mercado servible obtenible (SOM), se identificaron segmentos de audiencia específicos que ofrecen el mayor potencial de crecimiento y rentabilidad. Esto facilitará la personalización de las comunicaciones y ofertas, lo que aumentó la relevancia y el impacto de las iniciativas de marketing.

La identificación de los segmentos más atractivos y la evaluación de la competencia en el mercado proporcionaron información valiosa para el desarrollo de estrategias de posicionamiento efectivas. Se resaltarán los atributos únicos y los beneficios diferenciadores de la COAC Cotocollao, lo que permitiría acentuar su propuesta de valor frente a la competencia. Además, se establecerán estrategias de precios competitivos y se enfatizó en la calidad, la confianza y la innovación como pilares fundamentales de su posicionamiento en el mercado.

La implementación de la propuesta innovadora se llevará a cabo de manera sistemática, utilizando una combinación de herramientas de IA para mejorar la personalización de servicios financieros, la comunicación con los clientes y la eficacia del marketing. Se desarrollarán algoritmos para analizar datos transaccionales y comportamientos de los clientes, lo que permitió ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente.

La evaluación de la propuesta innovadora se basará en indicadores de desempeño específicos, como el aumento en el número de nuevos clientes, la retención de clientes existentes, el aumento en la participación y compromiso de los clientes, y la mejora en la satisfacción del cliente. Al integrar herramientas de IA y un modelo de marketing STP, la cooperativa ha logrado una mayor personalización, eficacia y relevancia en sus iniciativas de marketing y servicios financieros. Este proceso de valoración identificará áreas de éxito y áreas de mejora, lo que permitirá a la cooperativa continuar perfeccionando su propuesta para satisfacer las necesidades cambiantes de sus socios y mantener su posición competitiva en el mercado.

## **Modelo Kips**

### **Indicadores de Métricas**

**Objetivo:** Medir el conocimiento de la marca COAC Cotocollao antes y después de las campañas de marketing.

#### **Método de Medición:**

- **Encuestas de conocimiento de marca:** Realizar encuestas antes y después de las campañas para medir el porcentaje de personas que conocen la marca.
- **Métrica específica:**

Antes de la campaña:  $(\text{Número de personas que conocen la marca} / \text{Número total de encuestados}) * 100$ .

Después de la campaña:  $(\text{Número de personas que conocen la marca} / \text{Número total de encuestados}) * 100$ .

#### **Fuente de Datos:**

- Encuestas en línea o presenciales.
- Datos de herramientas de encuestas como *Google Forms*, *SurveyMonkey*, etc.

### **Retorno de Inversión (ROI)**

**Objetivo:** Evaluar las ganancias obtenidas en comparación con el costo de las campañas de marketing.

#### **Método de Medición:**

- **Cálculo del ROI:**  $(\text{Ganancias obtenidas de la campaña} - \text{Costo de la campaña}) / \text{Costo de la campaña} * 100$ .
- **Métrica específica:**

- ROI:  $((\text{Ingresos adicionales generados por la campaña} - \text{Costo de la campaña}) / \text{Costo de la campaña}) * 100$ .

**Fuente de Datos:**

- Datos financieros internos.
- Reportes de ventas y costos de marketing.

**Tasa de Conversión**

**Objetivo:** Medir el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en clientes reales.

**Método de Medición:**

- **Seguimiento de conversiones:** Utilizar herramientas de análisis web y CRM para rastrear conversiones.
- **Métrica específica:**
  - Tasa de conversión:  $(\text{Número de clientes convertidos} / \text{Número total de clientes potenciales}) * 100$ .

**Fuente de Datos:**

- Herramientas de análisis web como *Google Analytics*.
- Sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM).

**Campaña de Marketing A:**

- **ROI:**
  - Ganancias adicionales generadas: \$50,000.
  - Costo de la campaña: \$20,000.
  - ROI:  $((50,000 - 20,000) / 20,000) * 100 = 150\%$ .
- **Tasa de conversión:**
  - Clientes potenciales: 5000.
  - Clientes convertidos: 600.
  - Tasa de conversión:  $(600 / 5000) * 100 = 12\%$ .

## **Herramientas IA usadas para llevar a cabo la propuesta**

Para el desarrollo efectivo del Modelo STP se usará para la segmentación, *Google Cloud AI Platform*, la cual es una herramienta que ofrece capacidades avanzadas de análisis y *machine learning* para procesar grandes volúmenes de datos de clientes. Con esta plataforma, la cooperativa podrá segmentar a sus clientes en diferentes grupos basados en características demográficas, comportamentales y psicográficas. Utilizando algoritmos de *clustering* como *K-means*, se identificarán patrones en los datos para crear segmentos clave como "Jóvenes Profesionales" y "Familias Establecidas". Esto permitirá desarrollar estrategias de marketing personalizadas y más efectivas para cada grupo.

En el *targeting*, se implementarán modelos predictivos de propensión a través de *Salesforce Einstein Analytics*. Esta herramienta de inteligencia artificial ayudará a predecir cuáles clientes tienen más probabilidades de responder positivamente a las campañas de marketing. Mediante el uso de algoritmos avanzados, la cooperativa podrá identificar y priorizar los segmentos de clientes con mayor potencial de conversión, optimizando así sus esfuerzos de marketing y logrando un mayor retorno de inversión.

Para el posicionamiento, se utilizará *MonkeyLearn*, una herramienta de procesamiento de lenguaje natural (NLP) que analizará el sentimiento de los comentarios y reseñas de los clientes sobre los servicios de la cooperativa. Esta información permitirá ajustar la estrategia de posicionamiento para resaltar la seguridad y confianza en los productos financieros de la COAC Cotacollao, basándose en el *feedback* positivo de los clientes. Además, se empleará *Crimson Hexagon* (Brandwatch) para monitorear las menciones en redes sociales y el sentimiento hacia los competidores, identificando áreas donde la cooperativa puede destacar y mejorar su propuesta de valor.

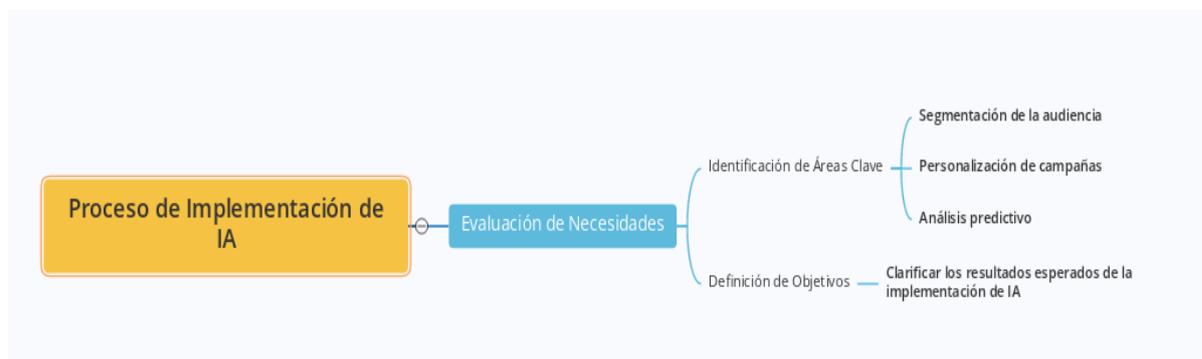
En cuanto a la implementación del marketing mix (4P), se utilizarán diversas herramientas de IA para optimizar cada aspecto. Para la gestión de productos, Pendo ofrecerá *insights* sobre cómo los clientes utilizan los productos y servicios, permitiendo mejoras basadas en datos reales. En la optimización de precios, PROS *Pricing* utilizará algoritmos de inteligencia artificial para establecer

precios competitivos en tiempo real, basándose en la demanda del mercado y la competencia. Para la colocación, *Grid Dynamics* ayudará a optimizar la cadena de suministro y la logística, asegurando que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados.

En términos de promociones, *HubSpot* se utilizará para crear y automatizar campañas de marketing personalizadas, dirigidas a los segmentos de "Usuarios Mensuales" y "Clientes Leales". Esta plataforma permitirá implementar estrategias de publicidad dirigida, relaciones públicas y programas de fidelización. Mediante el uso de marketing de contenidos y campañas en redes sociales, la cooperativa podrá alcanzar a los segmentos objetivo con contenido relevante y atractivo, mejorando el *engagement* y la lealtad del cliente.

Integrando estas herramientas de inteligencia artificial en el modelo STP, la COAC Cotocollao podrá segmentar a sus clientes de manera más precisa, dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y posicionar sus servicios de forma competitiva en el mercado. Estas herramientas no solo optimizarán cada aspecto del marketing mix, sino que también garantizarán que la cooperativa se mantenga relevante y competitiva en un entorno financiero

**Figura 17.** *Proceso de implementación de IA*



### **Uso de las herramientas**

Para integrar las herramientas de IA en el modelo de marketing STP de la COAC Cotocollao, se detalla cómo se puede utilizar cada una de ellas en las diferentes etapas del proceso:

#### **1. Análisis de Datos**

Herramientas: *Google Analytics, Tableau, Power BI*

### ***Google Analytics:***

- Uso: Medición del tráfico web, análisis de comportamiento de los usuarios, identificación de las fuentes de tráfico y conversión.
- Implementación: Se configurará *Google Analytics* en el sitio web para rastrear el comportamiento de los visitantes.
- Se analizarán las métricas de tráfico, tasa de rebote, duración de la sesión y páginas por visita.
- Se utilizarán informes personalizados para segmentar los datos por demografía, geografía y comportamiento.
- Indicadores Clave: Usuarios activos, tasa de conversión, tasa de rebote, comportamiento del usuario.

### ***Tableau:***

- Uso: Visualización y análisis avanzado de datos, creación de dashboards interactivos para una comprensión profunda de los datos.
- Implementación: Se conectará Tableau a las fuentes de datos (CRM, *Google Analytics*, encuestas).
- Se crearán dashboards visuales para monitorear el rendimiento de las campañas y la segmentación de la audiencia.
- Se utilizarán las capacidades de análisis visual para identificar patrones y tendencias.
- Indicadores Clave: Visualización de segmentación, análisis de tendencias, informes interactivos.

### ***Power BI:***

- Uso: Análisis de datos empresariales, generación de informes y dashboards interactivos.
- Implementación:
- Se conectará *Power BI* a las fuentes de datos internas y externas.
- Se crearán informes detallados y visuales para el análisis de la efectividad de las campañas y segmentación.

- Se monitoreará en tiempo real el rendimiento de las acciones de marketing.
- Indicadores Clave: Análisis en tiempo real, informes detallados, visualización de datos.

## **2. Automatización de Marketing**

### **Herramientas: *HubSpot, Marketo, Pardot***

- *HubSpot*: Uso: Gestión de campañas de marketing, automatización de correos electrónicos, gestión de leads.
- Implementación: Se configurarán campañas de email marketing automatizadas basadas en el comportamiento de los usuarios.
- Se segmentará la lista de contactos para enviar mensajes personalizados a diferentes audiencias.
- Se utilizarán herramientas de análisis para medir la efectividad de las campañas y ajustar estrategias.
- Indicadores Clave: Tasa de apertura de emails, tasa de clics, generación de leads.

### ***Marketo***

- Uso: Automatización de marketing, gestión de leads, personalización de experiencias de usuario.
- Implementación: Se crearán flujos de trabajo automatizados para nutrir leads y convertirlos en clientes.
- Se personalizará el contenido del sitio web y los correos electrónicos basados en el comportamiento y datos demográficos.
- Se monitoreará el rendimiento de las campañas y se ajustarán las estrategias en consecuencia.
- Indicadores Clave: Calidad de leads, tasa de conversión, engagement del usuario.

### ***Pardot***

- Uso: Automatización de marketing B2B, gestión de leads, integración con Salesforce.

- Implementación: Se configurarán campañas de marketing automatizadas y segmentadas para nutrir leads.
- Se integrará Pardot con Salesforce para una gestión de leads y ventas sin interrupciones.
- Se analizará el rendimiento de las campañas y se ajustará en función de los insights obtenidos.
- Indicadores Clave: ROI de campañas, tasa de conversión de leads, engagement de marketing.

### **3. Análisis Predictivo**

***Herramientas: IBM Watson, Salesforce Einstein***

#### ***IBM Watson:***

- Uso: Análisis predictivo avanzado, modelado de datos, procesamiento del lenguaje natural.
- Implementación: Se utilizará *Watson* para analizar grandes conjuntos de datos y predecir tendencias del mercado y comportamiento del cliente.
- Se implementarán modelos predictivos para segmentar la audiencia de manera más precisa.
- Se integrará el análisis predictivo en las campañas de marketing para personalizar ofertas y mensajes.
- Indicadores Clave: Precisión de predicciones, mejora en segmentación, personalización de campañas.

#### ***Salesforce Einstein:***

- Uso: Análisis predictivo integrado con CRM, inteligencia artificial para ventas y marketing.
- Implementación: Se configurará *Einstein* para analizar los datos de clientes y predecir sus comportamientos futuros.
- Se utilizarán insights predictivos para personalizar campañas de marketing y mejorar la tasa de conversión.

- Se integrarán recomendaciones de Einstein en las estrategias de ventas y marketing para mejorar la efectividad.
- Indicadores Clave: Precisión en predicciones, aumento en la conversión, personalización efectiva.

#### **4. Chatbots y Asistentes Virtuales**

##### **Herramientas: *ChatGPT, Drift***

###### ***ChatGPT:***

- Uso: Asistencia virtual, respuesta a consultas de clientes, soporte 24/7.
- Implementación: Se implementará *ChatGPT* en el sitio web para responder automáticamente a preguntas frecuentes de los clientes.
- Se personalizarán las respuestas basadas en el historial y el comportamiento del usuario.
- Se utilizarán análisis de interacciones para mejorar continuamente las respuestas y el servicio.
- Indicadores Clave: Tasa de resolución de consultas, satisfacción del cliente, tiempo de respuesta.

###### ***Drift***

- Uso: *Chatbots* para marketing y ventas, generación de leads, interacción en tiempo real.
- Implementación: Se configurará *Drift* para interactuar con los visitantes del sitio web y generar *leads* en tiempo real. Se personalizarán los flujos de conversación para calificar leads y derivarlos a los representantes de ventas.
- Se monitorearán las interacciones y se ajustarán los *scripts* de los *chatbots* para mejorar el rendimiento.

Ejemplos de publicidad utilizando Inteligencia Artificial;



## CONCLUSIONES

La presente investigación pudo concluir que:

El Modelo de Marketing STP es fundamental para entender y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva. La segmentación divide el mercado en grupos con características similares, facilitando la adaptación de productos y servicios. Mientras que el targeting implica definir y comprender al público objetivo para personalizar mensajes y ofertas y el posicionamiento se refiere a cómo los consumidores perciben una marca en comparación con la competencia. Por otro lado, integrar herramientas de inteligencia artificial potencia este modelo al proporcionar análisis de datos avanzados y personalización, lo que mejora la comprensión del cliente y la implementación de estrategias de marketing.

Para llevar a cabo la propuesta de implementar el Modelo STP respaldado por inteligencia artificial, se identificaron varias herramientas clave. En primer lugar, para la segmentación de mercado, se utilizará *Google Cloud AI Platform*, que permite dividir a los clientes en grupos basados en datos demográficos, comportamentales y psicográficos mediante algoritmos de *clustering* como *K-means*. En cuanto al targeting, se empleará *Salesforce Einstein Analytics*, que utiliza modelos predictivos de propensión para identificar y priorizar los segmentos de clientes con mayor potencial de conversión, optimizando así los esfuerzos de marketing y mejorando el retorno de inversión. Para el posicionamiento, se recurrirá a herramientas como *MonkeyLearn*, que analiza el sentimiento de los comentarios de los clientes para ajustar la estrategia de posicionamiento.

Además, *Crimson Hexagon Brandwatch* se utilizará para monitorizar menciones en redes sociales y el sentimiento hacia competidores, identificando áreas de mejora en la propuesta de valor. Respecto al marketing mix (4P), se utilizarán diversas herramientas de inteligencia artificial. Pendo proporcionará *insights* sobre el uso de productos y servicios para mejoras basadas en datos reales. *PROS Pricing* establecerá precios competitivos en tiempo real basándose en la demanda del mercado y la competencia. *Grid Dynamics* optimizará la cadena de suministro y la logística para una mejor colocación de productos. Finalmente, *HubSpot* permitirá la creación y automatización de campañas de marketing

personalizadas, incluyendo estrategias de publicidad dirigida, relaciones públicas y programas de fidelización. La integración de estas herramientas

Los segmentos del mercado se identificaron considerando comportamientos financieros y preferencias. El análisis de los segmentos de audiencia se ha dividido en categorías geográficas, conductuales y psicográficas. En la categoría geográfica, el grupo de edad predominante es de 26 a 35 años, con niveles de educación secundaria y universitaria, incluyendo tanto solteros como casados. Los ingresos de estos individuos oscilan entre 500 y 1000 dólares, y la mayoría son empleados a tiempo completo en sectores como salud, gobierno y tecnología.

Desde una perspectiva conductual, se han identificado patrones de uso del servicio, distinguiendo entre usuarios que utilizan el servicio de manera esporádica y aquellos que lo utilizan mensualmente. Además, se han categorizado los tipos de clientes según el tiempo de relación con el servicio, diferenciando entre aquellos con menos de seis meses de uso y los clientes establecidos. En cuanto a los aspectos psicográficos, se destacan tres subgrupos: aquellos con una actitud positiva hacia el ahorro y la inversión, clientes con un marcado interés en los servicios financieros, y un tercer grupo que valora la integración de tecnologías innovadoras en la gestión de sus finanzas.

El análisis de los comportamientos financieros revela que los segmentos identificados presentan una inclinación hacia el ahorro y la inversión, valorando los servicios financieros de calidad y mostrando un interés significativo en la innovación tecnológica. Estos comportamientos sugieren una preferencia por servicios digitales que les permitan una gestión financiera eficiente y moderna. En definitiva, la identificación de estos segmentos permite desarrollar estrategias de marketing y productos que se alineen con las necesidades y comportamientos específicos de cada grupo. Este enfoque no solo optimiza los recursos, sino que también mejora la satisfacción y retención de clientes, proporcionando soluciones financieras adaptadas a sus preferencias y comportamientos.

## **RECOMENDACIONES**

Aunque la investigación actual se basa en datos demográficos, conductuales y psicográficos, sería beneficioso explorar nuevas fuentes de datos para enriquecer el análisis. Se podría considerar la incorporación de datos transaccionales, datos de interacciones en línea o datos de dispositivos IoT (Internet de las cosas) para obtener una comprensión más completa del comportamiento y las necesidades de los clientes.

Una vez implementado el Modelo STP respaldado por inteligencia artificial en la COAC Cotocollao, es importante realizar una validación continua para asegurarse de que sigue siendo efectivo y relevante en un entorno en constante cambio. Esto podría implicar la recopilación regular de retroalimentación de los clientes, la evaluación de métricas clave de rendimiento y la realización de ajustes según sea necesario para mantener la competitividad en el mercado financiero.

Es recomendable, analiza regularmente los datos sobre el uso de productos y servicios, los precios competitivos en tiempo real y la optimización de la cadena de suministro para identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes que mejoren la eficiencia y efectividad de tus estrategias de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldea Torres, C. (2020). El impacto de la inteligencia artificial en el sistema financiero. Universidad Pontificia Comillas.

Anaguano Pérez K,A; y Freire Sierra, D,F. “Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, Nº 2, pp. 75-84, febrero 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizarclientes>

Arenas Portals, R. (2023). Realidad aumentada Inteligencia Artificial, Blockchain y sus aplicaciones en el Comercio y el Marketing. UNIVERSIDAD DE OVIEDO, Facultad de comercio, turismo y Ciencias Sociales jovellanos.

Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C.(2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales, 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

Asamblea Nacional. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Asamblea Nacional del Ecuador. [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

Barrietos Rosales, M. d., & Lesmes Silva, A. K. (2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. Redalyc, 5.

Campines Barría, F. J. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 3536–3550. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7209](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209)

Castro Arbeláez, M. A. (2019). Psicología del consumidor: características y modelos teóricos.

Chalapud Narváez, E. D. (2023). La innovación tecnológica: una mirada desde la teoría económica. Tendencias, 24(2), 170–196. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.232>

Chimbolema Castro, S. L., Durango Del Pozo, H. R., Armijos Vizcarra, P. C., & Trujillo Albán, E. P. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Market

Behavior Analysis: A Comprehensive Approach to Marketing. 8(4), 1078-1089.  
<https://doi.org/10.33182/rr.v8i4.75>

Cuofano, G. (16 de Enero de 2024). FourWeekMBA. Obtenido de  
<https://fourweekmba.com/es/mercadotecnia-stp>

Danel Patricia. (2021). FUNDAMENTOS DE MARKETING PRODUCTO, PRECIO, PUNTO DE VENTA Y PROMOCION. TRILLAS

Decreto Legislativo. Constitución de la República del Ecuador. (2008).  
Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Dinamarca Castro, G. E. (2022). PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE INVERSIÓN Y ARRIENDO INMOBILIARIO EN SANTIAGO DE CHILE.

Fortun, M. (2020). Teoría del Consumidor.  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

Fournier Guimbao, J. Inteligencia artificial: una carrera hacia un futuro tecnológico. Documento de Opinión IEEE 89/2021.  
[http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2021/DIEEEE089\\_2021\\_JOAF OU\\_Inteligencia .pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2021/DIEEEE089_2021_JOAF OU_Inteligencia .pdf) y/o enlace bie3 (consultado día/mes/año)

Fernández, A. (2019). Inteligencia artificial en los servicios financieros. Artículos Analíticos. Boletín Económico 2/2019.

Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. Recimundo, 6(1), 82–91.  
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>

Fred, R. David. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. PEARSON EDUCACIÓN. Décimo cuarta edición. México.  
<https://laurabatres.files.wordpress.com/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>

Gómez-Bayona, L., & Uribe Piedrahita, J. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto. 37(25).

[https://www.researchgate.net/publication/327108062\\_Marketing\\_Relacional\\_La\\_evolucion\\_del\\_concepto](https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto)

Gómez Mont, C., Del Pozo, C., Martínez Pinto, C., & Del Campo Alcocer, M. (2020). La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe: Panorámica regional e instantáneas de doce países. Banco Interamericano de Desarrollo.

Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcívar, D. P. (2022). MARKETING Y PYMES: LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN SU PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Ciudad de México: McGraw Hill Interamerica Editores S.A.

Juárez Acosta, F. (2018). Principios de Marketing. Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/ta9789587841183>

Judt, E., & Klausegger, C. (2023). Was ist eigentlich ... STP Marketing? Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, 71(1), 45. <https://doi.org/10.47782/oeba20230100450>.

MIT Technology Review. (2022). Obtenido de IT Ahora la Revista del líder de tecnología: <https://itahora.com/2022/05/02/mit-technology-review-abrio-convocatoria-a-premios-innovators-under-35-latam>

Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. G. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. Pro Sciences, 4(30), 36–47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN. Revistas Academia y Negocios, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

Panchana Tomalá, L. (2021). Estrategias de Marketing para la microempresa Nutrit Live del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2021 (Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de licenciado en Administración). Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Pesántez Carrión, M. (2022). MANUAL PARA LA ADMINISTRACIÓN OMNICANAL DEL JOURNEY MAP DEL CONSUMIDOR. Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas.

Proaño Castro, M. F., & Orellana Contreras, S. Y. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Revistas Espacios*.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>

Ramírez Sánchez, G. S., Ortiz Gonzalez, H. J., & García Cruz, K. E. (2022). Comportamiento del consumidor. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 67–69. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>

Rivera Montaña, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de Marketing personalizado. *Revista Científica ANFIBIOS*, 6(2), 70-81. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2023v6n2.138>

Rivera Badillo, P, L; Paredes Lescano, CE; Quinde Paucar, G, A (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3 [Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31487>

Ruiz Medina, M. I., Borboa Quintero, M. d., & Rodríguez Valdez, J. C. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *TLATEMOANI Revista Académica de Investigación*. doi: revista.tlatemoani@uaslp.mx.

Sandoya Mayorga, L., Terranova, K. T., & Camacho Villota, J. (2019b). DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR AUTORES: Georgina Encalada Tenorio 1 \*. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528-8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Sare-Ramos, L. S., & Fernando-Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.43>

Trejo Lozano, R., Sánchez Guzmán, A., Pérez Carrizales, J. M., Moreno Cuevas, Z., & González Panzo, B. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8421](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421)

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vásquez Polo, P. J. (2020). Aplicación de Estrategias de crecimiento para optimizar la rentabilidad de la empresa "Claudiplast Colo" en la ciudad Chiclayo. Universidad Católica de Santo Torivio de Mogrovejo.

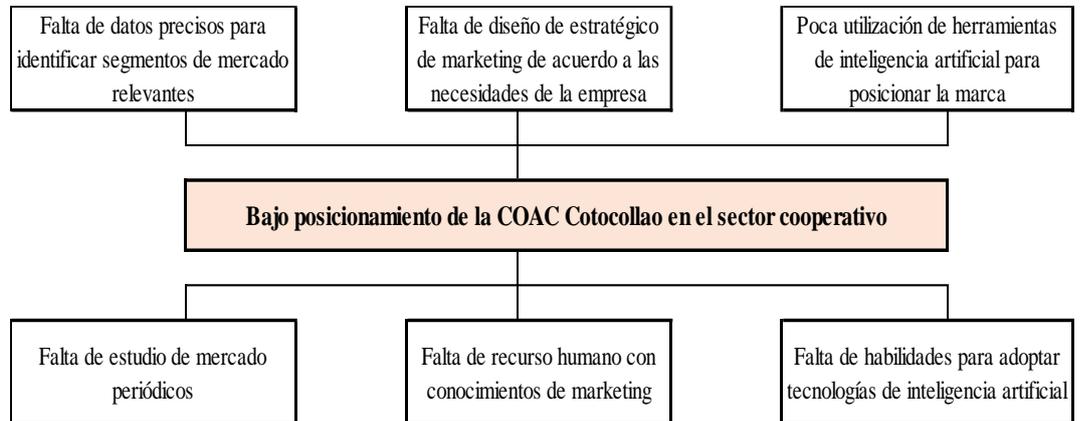
Villavicencio Diomedi, D. (2020). Estrategia comercial para la entrada de un startup SAAS chilena al segmento Small and Business (SMB) en México.

Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19–39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

## ANEXOS

### Anexo N ° 1. Árbol de problemas

Gráfico 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



*Fuente: Coac Cotocollao Ltda.*

## Anexo N ° 2. Autorización para aplicación de encuesta

Quito, 22 de abril del 2024

Ing. Patricio Hachi Benavides

GERENTE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COTOCOLLAO LTDA.

Yo, Gabriela Cristina Molina Cevallos funcionaria de la Institución, que en la actualidad ocupo el cargo de Jefe de Cobranzas, informo a usted que me encuentro realizando la tesis para la obtención del título como Magister en Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica, razón por la cual solicito a usted autorización para realizar encuestas a los socios y clientes de la institución, con la finalidad de realizar el levantamiento de información, para dicho proyecto.

La encuesta será realizada en línea mediante Google forms, es decir que se enviara un enlace mediante mensajes masivos por WhatsApp a una muestra de los socios y clientes.

Sin más por el momento, de antemano le quedo muy agradecida.

Atentamente,



Lcda. Gabriela Molina

C.I. 172110406-3

  
Autorizado  




### Anexo N ° 3. Encuesta a clientes

<https://forms.gle/UsWnyFrMa37Ak5Tv7>

## Modelo de Marketing STP y el uso de herramientas de Inteligencias Artificial

Objetivo: Diseñar un Modelo de Marketing STP, basado en el uso de herramientas de Inteligencias Artificial

¿Cuál es su edad? \*

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- Más de 65 años

¿Cuál es tu nivel máximo de educación alcanzado?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico o tecnológico
- Universitario
- Posgrado

¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- En unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

---

¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales?

- Menos de \$500
- \$501 - \$1000
- \$1001 - \$1500
- \$1501 - \$2000
- Más de \$2000

---

¿Cuál es tu situación laboral actual? \*

- Empleado/a tiempo completo
- Empleado/a tiempo parcial
- Autónomo/a
- Empresario/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

¿En qué sector trabajas?

- Agricultura
- Educación
- Salud
- Tecnología
- Gobierno
- Construcción
- Otro: \_\_\_\_\_

¿En qué ciudad y provincia de Ecuador resides actualmente?

- Tungurahua
- Bolívar
- Chimborazo
- Cotopaxi
- El Oro
- Pichincha

¿Cómo describirías el clima de tu área de residencia?

- Tropical
- Subtropical
- Templado
- Frío de montaña

¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de nuestra cooperativa?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Raramente

---

Considerando tu relación con nuestra cooperativa, ¿Cómo describirías tu etapa actual?

- Nuevo cliente (menos de 6 meses)
- Cliente establecido (6 meses a 2 años)
- Cliente leal (más de 2 años)

¿Recomendarías nuestros servicios a familiares o amigos?

- Si
- No

---

¿Qué aspecto de nuestros servicios valoras más?

- Variedad de servicios financieros
- Atención al cliente
- Acceso a tecnología y facilidad de uso
- Responsabilidad social y contribución a la comunidad
- Tasas de interés competitivas

¿Cómo describirías tu actitud hacia el ahorro y la inversión?

- Muy conservador/a
  - Conservador/a
  - Moderado/a
  - Arriesgado/a
  - Muy arriesgado/a
- 

¿Qué valoras más cuando eliges un proveedor de servicios financieros?

- Confianza y seguridad
- Innovación y facilidad de uso
- Sostenibilidad y responsabilidad social
- Atención personalizada y servicio al cliente

En términos de servicios financieros, ¿Qué es lo que más te interesa?

- Productos que me ayuden a gestionar mi día a día
  - Productos que me permitan planificar y asegurar mi futuro
  - Servicios exclusivos y personalizados
  - Contribuir al desarrollo de mi comunidad
- 

¿Qué importancia tiene para ti la integración de tecnologías innovadoras en los servicios financieros que utilizas?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No importante

¿A través de qué canal te enteraste de nuestros servicios por primera vez?

- Página web
  - Cooperativa en línea
  - Redes sociales
  - Recomendación de un conocido
  - Otro
- 

¿Con qué frecuencia utilizas nuestra página web y servicios en línea para informarte sobre productos o realizar transacciones?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Raramente
- Nunca

Al considerar la relación calidad-precio, ¿Cómo evalúas nuestros productos/servicios en comparación con los del competidor

- Mucho mejor
  - Algo mejor
  - Igual
  - Algo peor
  - Mucho peor
- 

En términos de tus necesidades financieras, ¿consideras que nuestra oferta de productos/servicios está bien segmentada para satisfacerlas?

- Si
- No

¿Sientes que nuestros productos/servicios están dirigidos específicamente a personas con tus intereses y necesidades?

Sí

No

---

¿Cómo describirías la personalidad de nuestra marca?

Confiable y segura

Innovadora y moderna

Tradicional y estable

Cercana y comunitaria

## Anexo N ° 4. Encuesta a clientes

### Encuesta a socios

<https://forms.gle/mM5nHhLzHrgR6eQy5>

## Modelo de Marketing STP y el uso de herramientas de Inteligencias Artificial

**B** *I* U ↺ ↻

Objetivo: Diseñar un Modelo de Marketing STP, basado en el uso de herramientas de Inteligencias Artificial

¿Qué tan importante considera comprender las necesidades y preferencias de los socios para mejorar el posicionamiento de la COAC Cotocollao en el mercado financiero? \*

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

¿Qué importancia le otorga al uso de herramientas de inteligencia artificial para mejorar la precisión en la identificación de segmentos de mercado para la COAC Cotocollao? \*

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

¿Qué tan relevante cree que son las estrategias de segmentación de mercado actualmente utilizadas por la COAC Cotocollao? \*

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

¿Qué tan importante cree que sería la implementación de un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial para mejorar la competitividad de la COAC Cotocollao en el mercado financiero?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

---

¿Qué importancia le asigna a la capacidad de la COAC Cotocollao para adaptar sus servicios financieros a las necesidades específicas de cada segmento de mercado utilizando herramientas de inteligencia artificial?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante

¿Qué importancia le asigna a la capacidad de la COAC Cotocollao para adaptar sus servicios financieros a las necesidades específicas de cada segmento de mercado utilizando herramientas de inteligencia artificial?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

¿Qué importancia atribuye a la personalización de las comunicaciones y ofertas basadas en inteligencia artificial para mejorar la satisfacción y fidelidad de los socios con la COAC Cotocollao?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

---

¿Cuán relevante considera la diferenciación de la COAC Cotocollao respecto a otras instituciones financieras en cuanto a su oferta de productos y servicios?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

---

¿Qué importancia atribuye a la implementación de un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial para mejorar la percepción de la COAC Cotocollao en el mercado financiero?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

---

¿Qué tan importante considera que sería el impacto de un modelo de marketing STP respaldado por inteligencia artificial en el posicionamiento de la COAC Cotocollao en comparación con sus competidores?

- Nada importante
  - Poco importante
  - Moderadamente importante
  - Importante
  - Muy importante
-

## Anexo N ° 5. Ficha para validación del instrumento a clientes

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Proponer un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

Nombre del validador (a): MSc. Patricio Hachi

Fecha: 23/04/2024

**Objetivo:** Diseñar un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

**Instrumento:** Luego de revisar con detenimiento el instrumento encuesta dirigido a clientes con estada de Likert. Llene la matriz siguiente de acuerdo con su criterio de experto, su aporte es muy valioso en el contexto de la investigación.

CRITERIOS PARA EVALUAR										
Ítem	Claridad en la redacción		Presenta coherencia		Lenguaje claramente pertinente		Mide Variables de estudio		Se recomienda eliminar o modificar el ítem	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	x		x		x		x			x
2	x		x		x		x			x
3	x		x		x		x			x
4	x		x		x		x			x
5	x		x		x		x			x
6	x		x		x		x			x
7	x		x		x		x			x
8	x		x		x		x			x
9	x		x		x		x			x
10	x		x		x		x			x
11	x		x		x		x			x
12	x		x		x		x			x
13	x		x		x		x			x
14	x		x		x		x			x
15	x		x		x		x			x
16	x		x		x		x			x
17	x		x		x		x			x
18	x		x		x		x			x
19	x		x		x		x			x
20	x		x		x		x			x
21	x		x		x		x			x
22	x		x		x		x			x

Criterios generales				SI	NO	Observación		
1. El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para su llenado				x				
2. La escala propuesta para la medición es clara y pertinente				x				
3. Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación				x				
4. Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial				x				
5. El número de ítems es suficiente para la investigación				x				
Validez (masque con una x en el casillero correspondiente a su criterio)								
Aplicable	x	No aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones				
Validado por	MSc. Hernan Patricio Hachi Benavides			Cedula	0201211794		Fecha	23/04/2024
Firma				Teléfono	0998307203			
				Mail	<a href="mailto:herman.hachi@outlook.com">herman.hachi@outlook.com</a>			

## Anexo N ° 6. Ficha para validación del instrumento a socios

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Proponer un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

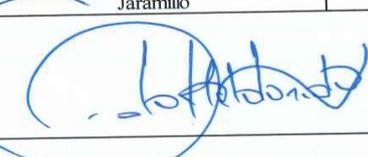
Nombre del validador (a): MSc. Guido Maldonado

Fecha: 23/04/2024

**Objetivo:** Diseñar un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

**Instrumento:** Luego de revisar con detenimiento el instrumento encuesta dirigido a clientes con estado de Likert. Llene la matriz siguiente de acuerdo con su criterio de experto, su aporte es muy valioso en el contexto de la investigación.

Ítem	CRITERIOS PARA EVALUAR									
	Claridad en la redacción		Presenta coherencia		Lenguaje claramente pertinente		Mide Variables de estudio		Se recomienda eliminar o modificar el ítem	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	x		x		x		x			x
2	x		x		x		x			x
3	x		x		x		x			x
4	x		x		x		x			x
5	x		x		x		x			x
6	x		x		x		x			x
7	x		x		x		x			x
8	x		x		x		x			x
9	x		x		x		x			x
10	x		x		x		x			x
11	x		x		x		x			x
12	x		x		x		x			x
13	x		x		x		x			x
14	x		x		x		x			x
15	x		x		x		x			x
16	x		x		x		x			x
17	x		x		x		x			x
18	x		x		x		x			x
19	x		x		x		x			x
20	x		x		x		x			x
21	x		x		x		x			x
22	x		x		x		x			x

Criterios generales			SI	NO	Observación	
1. El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para su llenado			x			
2. La escala propuesta para la medición es clara y pertinente			x			
3. Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación			x			
4. Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			x			
5. El número de ítems es suficiente para la investigación			x			
Validez (masque con una x en el casillero correspondiente a su criterio)						
Aplicable	x	No aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones		
Validado por	MSc. Guido Xavier Maldonado Jaramillo		Cedula	1104892995	Fecha	23/04/2024
Firma			Teléfono	0993040272		
			Mail	guidomaldonadounl@gmail.com		

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Proponer un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

Nombre del validador (a): MSc. Patricio Hachi

Fecha: 23/04/2024

**Objetivo:** Diseñar un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

**Instrumento:** Luego de revisar con detenimiento el instrumento encuesta dirigido a socios con estada de Likert. Llene la matriz siguiente de acuerdo con su criterio de experto, su aporte es muy valioso en el contexto de la investigación.

CRITERIOS PARA EVALUAR										
Ítem	Claridad en la redacción		Presenta coherencia		Lenguaje claramente pertinente		Mide Variables de estudio		Se recomienda eliminar o modificar el	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	x		x		x		x			x
2	x		x		x		x			x
3	x		x		x		x			x
4	x		x		x		x			x
5	x		x		x		x			x
6	x		x		x		x			x
7	x		x		x		x			x
8	x		x		x		x			x
9	x		x		x		x			x
10	x		x		x		x			x
<b>Criterios generales</b>							<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Observación</b>	
1. El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para su llenado							x			
2. La escala propuesta para la medición es clara y pertinente							x			
3. Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación							x			
4. Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							x			
5. El número de ítems es suficiente para la investigación							x			
Validez (masque con una x en el casillero correspondiente a su criterio)										
Aplicable	x	No aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones						
Validado por	MSc. Hernan Patricio Hachi Benavides			Cedula	0201211794		Fecha	23/04/2024		
<b>Firma</b>					Teléfono	0998307203				
					Mail	<a href="mailto:hernan.hachi@outlook.com">hernan.hachi@outlook.com</a>				

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

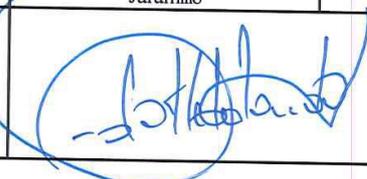
Proponer un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

Nombre del validador (a): MSc. Guido Maldonado

Fecha: 23/04/2024

**Objetivo:** Diseñar un Modelo de Marketing STP, basada en el uso de herramientas de Inteligencia Artificial, para impulsar en el posicionamiento en el sector cooperativo, de la COAC Cotocollao.

**Instrumento:** Luego de revisar con detenimiento el instrumento encuesta dirigido a socios con estado de Likert. Llene la matriz siguiente de acuerdo con su criterio de experto, su aporte es muy valioso en el contexto de la investigación.

CRITERIOS PARA EVALUAR										
Ítem	Claridad en la redacción		Presenta coherencia		Lenguaje claramente pertinente		Mide Variables de estudio		Se recomienda eliminar o modificar el	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	x		x		x		x			x
2	x		x		x		x			x
3	x		x		x		x			x
4	x		x		x		x			x
5	x		x		x		x			x
6	x		x		x		x			x
7	x		x		x		x			x
8	x		x		x		x			x
9	x		x		x		x			x
10	x		x		x		x			x
<b>Criterios generales</b>							SI	NO	<b>Observación</b>	
1. El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para su llenado							x			
2. La escala propuesta para la medición es clara y pertinente							x			
3. Los ítems permiten el logro de los objetivos de la investigación							x			
4. Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial							x			
5. El número de ítems es suficiente para la investigación							x			
Validez (masque con una x en el casillero correspondiente a su criterio)										
Aplicable	x	No aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones						
Validado por	MSc. Guido Xavier Maldonado Jaramillo			Cedula	1104892995			Fecha	23/04/2024	
Firma					Teléfono	0993040272				
					Mail	<a href="mailto:guidomaldonadounl@gmail.com">guidomaldonadounl@gmail.com</a>				

## Anexo N ° 6. Operacionalización de Variable Independiente: Marketing

### STP

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnica
Modelo de Marketing STP	Estrategia para segmentar el mercado, seleccionar segmentos atractivos y posicionar la oferta.	- Segmentación: División del mercado en grupos - <i>Targeting</i> : Selección del segmento más atractivo. -Posicionamiento: Diferenciación de la oferta.	Eficiencia en la identificación de segmentos. Precisión en la definición de estrategias. Adecuación de la oferta a las necesidades.	Encuestas a socios sobre la percepción del mercado
Posicionamiento en el Mercado	Percepción de la empresa en comparación con la competencia y diferenciación en la mente del socio.	- Percepción de la empresa Imagen en la mente del socio. -Atributos y valores.	- Diferenciación de la oferta respecto a la competencia. Fidelidad del socio hacia la empresa	

**Anexo N ° 7. Operacionalización de la Variable Dependiente: Inteligencia artificial**

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>
Inteligencia Artificial	Uso de tecnologías para analizar datos, personalizar la comunicación y automatizar procesos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Predicción del comportamiento del socio.</li> <li>-Adaptación de la comunicación.</li> <li>- Mejora de procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precisión en predicciones de comportamiento.</li> <li>-Satisfacción del socio</li> <li>- Eficiencia en la automatización de procesos.</li> </ul>	

## Anexo N ° 7. Diagnóstico del Cliente

Demográficas	
	18-25 años
	26-35 años
¿Cuál es su edad?	36-45 años
	46-55 años
	56-65 años
	Más de 65 años
¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales?	Menos de \$500
	\$501 - \$1000
	\$1001 - \$1500
	\$1501 - \$2000
	Más de \$2000
¿Cuál es tu situación laboral actual?	Empleado/a tiempo completo
	Empleado/a tiempo parcial
	Autónomo/a
	Empresario/a
	Desempleado/a
¿Cuál es tu nivel máximo de educación alcanzado?	Primaria
	Secundaria
	Técnico o tecnológico
	Universitario
	Posgrado
¿Cuál es tu estado civil?	Soltero/a
	Casado/a
	En unión libre
	Divorciado/a
¿En qué sector trabajas?	Viudo/a
	Agricultura
	Educación
	Salud
	Tecnología
	Gobierno
	Construcción
Otro: _____	
Geográfica	
¿En qué ciudad y provincia de Ecuador resides actualmente?	Tungurahua
	Bolívar
	Chimborazo
	Cotopaxi
	El Oro

	Otra...
¿Cómo describirías el clima de tu área de residencia?	Tropical
	Subtropical
	Templado
	Frío de montaña
<b>Conductual</b>	
¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de nuestra cooperativa?	Diariamente
	Semanalmente
	Mensualmente
	Anualmente
	Raramente
Considerando tu relación con nuestra cooperativa, ¿cómo describirías tu etapa actual?	Nuevo cliente (menos de 6 meses)
	Cliente establecido (6 meses a 2 años)
	Cliente leal (más de 2 años)
¿Recomendarías nuestros servicios a familiares o amigos?	Si
	No
¿Qué aspecto de nuestros servicios valoras más?	Variedad de servicios financieros
	Atención al cliente
	Acceso a tecnología y facilidad de uso
	Responsabilidad social y contribución a la comunidad
	Tasas de interés competitivas
<b>Psicográfica</b>	
¿Cómo describirías tu actitud hacia el ahorro y la inversión?	Muy conservador/a
	Conservador/a
	Moderado/a
	Arriesgado/a
	Muy arriesgado/a
¿Qué valoras más cuando eliges un proveedor de servicios financieros?	Confianza y seguridad
	Innovación y facilidad de uso
	Sostenibilidad y responsabilidad social
	Atención personalizada y servicio al cliente
En términos de servicios financieros, ¿qué es lo que más te interesa?	Productos que me ayuden a gestionar mi día a día
	Productos que me permitan planificar y asegurar mi futuro
	Servicios exclusivos y personalizados
	Contribuir al desarrollo de mi comunidad
¿Qué importancia tiene para ti la integración de tecnologías innovadoras en los servicios financieros que utilizas?	Muy importante
	Importante
	Neutral
	Poco importante
	No importante

## Anexo N ° 8. Análisis de Confiabilidad de los Instrumentos

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,695	,725	12

**Estadísticas de elemento**

**Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		91	99,9
	Excluido <sup>a</sup>	1	1,1
	Total	92	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	28

**Estadísticas de elemento**



