



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA UTILIDAD DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL
APLICADA AL MARKETING DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE
GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de
Empresas

AUTOR: RONNY WLADIMIR GUEVARA PILCO
TUTOR: NICOLAS ARMANDO SUMBA NACIPUCHA

Guayaquil-Ecuador
2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Guevara Pilco Ronny Wladimir con documento de identificación N° 0940938996 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 14 de marzo del año 2024

Atentamente,



Guevara Pilco Ronny Wladimir

0940938996

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Guevara Pilco Ronny Wladimir con documento de identificación N° 0940938996, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: "Análisis de la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al marketing de los emprendimientos de Guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de marzo del año 2024

Atentamente,



Guevara Pilco Ronny Wladimir

0940938996

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nicolas Armando Sumba Nacipucha con documento de identificación N° 0921972592, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE LA UTILIDAD DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE GUAYAQUIL", realizado por GUEVARA PILCO RONNY WLADIMIR con documento de identificación N° 0940938996, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de marzo del año 2024

Atentamente,



Nicolas Armando Sumba Nacipucha
0921972592

Análisis de la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al marketing de los emprendimientos de Guayaquil

Analysis of the usefulness of artificial intelligence applied to the marketing of Guayaquil ventures

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al *marketing* de los emprendimientos de Guayaquil. La presente investigación de tipo documental, de campo y alcance descriptiva. Dado que es necesario conocer el uso que se le está dando actualmente a la inteligencia artificial en esta área importante del comercio, el marketing, especialmente enfocado en la aplicación que le dan los emprendedores de Guayaquil, ya que buscan la forma de aminorar costos y maximizar sus ganancias, de este modo la inteligencia artificial jugaría un papel fundamental para este objetivo, además de que le permite al emprendedor utilizar estrategias de marketing que sean más efectivas para su negocio. Para cumplir con este el objetivo planteado se aplicará una metodología cuantitativa y cualitativa con el uso de las técnicas de encuestas y entrevistas como medio para obtener información; de esta manera se ha podido conocer y analizar la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al marketing de los emprendimientos, en donde se conocieron los usos que tiene la Inteligencia artificial en los emprendimientos como en la creación de imágenes y textos publicitarios que generan mayor interés en la audiencia para las ofertas y los contenidos digitales para las redes sociales.

Abstract

The objective of this work is to analyze the usefulness of artificial intelligence applied to marketing in Guayaquil's entrepreneurship. This research is documentary and descriptive. Since it is necessary to understand the current use of artificial intelligence in this important area of commerce, marketing, especially focused on the application given by entrepreneurs in Guayaquil, who primarily seek to reduce costs and maximize profits, artificial intelligence would play a fundamental role in achieving this objective. It also allows entrepreneurs to use marketing strategies that are more effective for their business. Therefore, the following objectives were considered: Identify the main applications of artificial intelligence used in marketing, Study the impact of marketing conducted with artificial intelligence on Guayaquil's entrepreneurship, Determine the main risks of using artificial intelligence for the development of marketing strategies in Guayaquil's entrepreneurship. Surveys and interviews were considered as means to obtain information. This way, we have been able to learn and analyze the usefulness of artificial intelligence applied to marketing in entrepreneurship, where we discovered the uses of artificial intelligence, such as in the creation of advertising images and texts.

Palabras clave

Inteligencia Artificial, Marketing, tecnología, Emprendimiento, ChatGPT.

Keywords

Artificial Intelligence, Marketing, technology, Entrepreneurship, ChatGPT.

Solo para uso editorial

Cómo citar: XX,XX. y XX.XX. (2018). Título del artículo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(XX), pp. XX-XX. <https://doi.org/>

Recibido: 00/00/00 **Revisado:** 00/00/00 **Aprobado:** 00/00/00 **Publicado:** 00/00/00

1. Introducción

La inserción de la tecnología en la vida cotidiana de personas naturales y jurídicas se da a través de la transformación digital, que se puede definir como un proceso en el que las empresas utilizan la tecnología con el fin de mejorar su desempeño, productividad y eficacia, aprovechando su alcance y logrando mejores resultados, dado que estas tecnologías no son un fin si no una herramienta para un fin (Useche-Aguirre et al., 2021). El mundo actualmente ha estado sujeto a varios cambios a medida que pasa el tiempo, siendo estos evidenciados principalmente en la sociedad y la población, tal como lo expone Regalado (2019) argumentando que el constante progreso acelera los cambios, resultando en el nacimiento de nuevas tecnologías y estrategias, tal como se lo pudo evidenciar durante la pandemia de Covid-19 que fue un gran detonante para la implementación de tecnologías, sin limitar su uso al ámbito laboral, siendo así la ciencia y la tecnología las áreas que mayor desarrollo tuvieron en los últimos años (Díaz, 2023). Es momento de buscar o crear oportunidades atrayendo y utilizando talento que pueda manejar la innovación tecnológica como eje transversal en la manufactura, la transformación organizacional, la planificación del portafolio de negocios, la creación o gestión de nichos -marketing- (Curillo et al. 2019; Cueva et al. 2021; Pazmiño et al. 2021).

La post globalización ha evidenciado el desarrollo y la difusión que ha tenido la tecnología en la sociedad; teniendo un impacto tanto positivo como negativo. Si bien se ha evidenciado la preocupación que se siente hacia todo lo que implica vivir en este mundo tecnológico es un hecho que la globalización y los progresos tecnológicos promueven el desarrollo y ha cambiado la manera en la que las personas se desempeñan en sus trabajos, estudios y la vida misma; influyendo en la forma tradicional de interacción, eliminando las barreras de espacio y tiempo que tradicionalmente limitaban el acceso a la información, acortando las distancias, permitiendo participar de eventos que suceden en las antípodas en tiempo real; permite hablar de integración cultural (Morla, 2023). De esta manera se está suscitando un desarrollo sin precedentes de las nuevas tecnologías, especialmente en informática, telecomunicaciones y robótica, sin dejar de lado su contribución a posicionar nuevos mercados, nuevas herramientas (Internet, teléfonos móviles, redes de medios). Por lo que se puede considerar correcto decir que, la globalización ha afectado la difusión y el impacto de la tecnología tanto económica como socialmente, creando oportunidades y desafíos (Wildy, 2023). Por lo que resulta necesario conocer como aporta la inteligencia artificial al desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a los emprendimientos de Ecuador.

La inteligencia artificial y sus aplicaciones en los negocios

Con la proliferación de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las tiendas han cambiado a una modalidad digital y los dueños pueden convertirse en creadores, gestores y promotores de sus propias marcas (Escobar et al., 2023). Una nueva ola de progreso tecnológico está marcando el camino de la inteligencia artificial (IA). Este “poder” está impulsado por los avances en realidad aumentada, voz y emoción, robótica y plataformas digitales, machine learning, gestión de big data, entre otros elementos. El desarrollo de la IA está aconteciendo tan rápido que las personas que trabajan en ella para entrenarla, aprenderla y regularla se ven en la necesidad de volverse más rápidos abordando los desafíos que plantean el desarrollo de la IA como la seguridad, creatividad o la confiabilidad (Reyes-Clavijo et al., 2023). El desarrollo de esta ciencia requiere un constante perfeccionamiento, que inicialmente llevaron a la definición de la IA como un campo multidisciplinario que incluye varios campos como matemáticas, lógica, informática, psicología, estadística, ingeniería, neurociencia, entre otros (Barrios et al., 2020).

La IA ha evocado la curiosidad de diferentes investigadores y autores como Granados (2022) quien describe a la IA como el pensamiento desarrollado por las máquinas. Esta

percepción de inteligencia artificial surge cuando una máquina produce un entorno cognitivo semejante los humanos. Esto representa la capacidad de las máquinas para descifrar datos, aprender de ellos y desarrollar tareas específicas para la que está programado, este pensamiento contrasta parcialmente con el del profesor Monteiro (2019) que se refiere a la inteligencia artificial como la simulación de la inteligencia y razón humana en una máquina, cuya finalidad es hacer más práctica la identificación y el uso de la información apropiada para resolver un problema asignado.

El aprendizaje profundo es parte del aprendizaje automatizado, que a su vez forma parte de la inteligencia artificial. Cuando se habla de IA generalmente se suele referir a fabricar máquinas que puedan imitar las capacidades mentales humanas. Mientras que desde el punto de vista de Tamarit (2022) la inteligencia artificial se refiere a las capacidades automatizadas para procesar información de manera eficiente y adaptativa de manera rápida a la vez que almacenan grandes bases de información; manipulándola y recuperándola muy rápidamente y sin errores. De este modo la inteligencia artificial, por sofisticada que parezca, es un tipo de programa informático con algoritmos que lo respaldan y que han logrado avances significativos (López, 2019).

Gracias a su capacidad para resolver problemas complejos simulando el pensamiento humano, ahora es una parte integral de la vida cotidiana. Ofrece innumerables aplicaciones prácticas en campos tan diversos como la salud, las finanzas, la meteorología o el transporte. En estos campos, esta tecnología se puede utilizar con creciente eficiencia para realizar actividades que normalmente requieren habilidades humanas como la comprensión, el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones. Una de las aplicaciones de la inteligencia artificial de las que más se habla es la creación de contenidos. Las herramientas de aprendizaje automático han abierto un universo de posibilidades para producir automáticamente texto, imágenes, sonidos, música y vídeos a partir de la información y las instrucciones que se les dan. Esto generalmente se hace mediante redes neuronales o sistemas informáticos que consisten en nodos interconectados que funcionan como neuronas humanas y se entrenan mediante procesos de aprendizaje automático (Franganillo, 2023).

La IA se encuentra a la vanguardia en esta década donde ha sido posible involucrarla en diversos ámbitos tanto personales como profesionales; por lo que no es de extrañar que en áreas como la medicina la inteligencia artificial está incorporada en muchas funciones y procesos del sector sanitario para optimizar los sistemas de salud mediante el procesamiento de miles de datos clínicos, siendo implicada y en donde se utiliza ampliamente en diagnóstico clínico, cirugía, tecnología de redes neuronales, entre otros (Álvarez et al., 2020; Blanchar y Pio, 2022). Los estudios han demostrado que la introducción de la tecnología de la información afecta la calidad de la atención al paciente (Mejías et al., 2022). Adicionalmente, cabe mencionar que ha desarrollado un papel importante en el cuidado domiciliario de personas mayores, pudiendo realizar a través de esta el diagnóstico y seguimiento de los pacientes (Ávila et al., 2021).

La educación es una de las áreas en las que más se ha visto involucrada la IA en los últimos años, Ayuso y Gutiérrez (2022) mencionan que algunos docentes aprecian los beneficios asociados con la incorporación de la IA, en el proceso de enseñanza-aprendizaje, como aumentar la motivación, desarrollar habilidades de resolución de problemas o promover la creatividad que puede contribuir al rendimiento académico. Los docentes valoran la flexibilidad como una característica que ofrece la IA y la oportunidad de responder a las necesidades de los estudiantes permitiendo la personalización del aprendizaje y la creación de recursos educativos integrales (Tomalá et al., 2023). De esta manera, Rodríguez (2023) menciona que también es posible reevaluar el rol de los catedráticos universitarios y considerarlos no como predicadores sino como colaboradores en la creación de recursos y el desarrollo de habilidades.

La inteligencia artificial ha demostrado su eficacia para participar en todos los ámbitos de la sociedad, entre ellos el derecho es un campo que está comenzando a implementar el proceso de aprendizaje automático, ya que existe una gran necesidad de optimizar sistemáticamente los procesos internos dentro de las funciones judiciales, y reducir la burocracia a la vez de que se precisa que la IA desarrolle habilidades y destrezas en materias que desenvuelvan una comprensión detrás de la naturaleza positiva y crítica del derecho, como la argumentación, interpretación y razonamiento jurídico (Leyva et al., 2022).

Referente al uso de la IA en el sector de la agricultura, se presentan algunos enfoques alternativos que se han desarrollado en este campo y que se han activado en granjas de sistemas agrícolas sostenibles, ya que proporcionan evidencia e ideas para determinar y mejorar los componentes de la cadena de suministro agrícola. Estas conexiones incluyen el registro, análisis, implementación y gestión automatizada de datos de la agricultura basada en el conocimiento. Es por ello, que se prevé que el uso de métodos de IA podría extenderse e integrarse en el campo. A través de la apertura tecnológica, ha sido posible desarrollar e implementar sistemas técnicos e inteligentes en las zonas rurales para satisfacer eficazmente la creciente demanda de alimentos, que es esencial para el bienestar económico y la seguridad alimentaria de los países (Costa et al., 2022). De esta manera se puede vislumbrar como ya no se limita únicamente a actividades agrícolas, sino que también se puede incluir otros tipos de emprendimientos no agrícolas que se llevan a cabo en entornos rurales con la aplicación de esta tecnología, lo que amplía significativamente el panorama para analizar el emprendimiento (Arias-Vargas et al., 2022).

En el caso del área del periodismo ha llegado a ser un poco distinta la inserción de la IA, ya que a pesar de poder crear contenido, tener una interpretación automática y recomendar noticias a los usuarios, el periodismo sigue siendo un área en la que es necesaria una participación humana activa con un pensamiento crítico, empático y escriba contenido de interés para la comunidad, por lo que Canavilhas (2022) recomienda el uso de un modelo híbrido, el cual tiene la ventaja de ser más efectivo porque la IA analiza las emociones y el comportamiento a partir de los datos recopilados y el periodista agrega elementos que solo se pueden reunir en la vida social, es decir, cosas que son importantes a la hora de expresar ideas al público. Alcanzado este punto, no hay duda de que todo profesional debe aprender a incorporar estas nuevas tecnologías en su correspondiente disciplina. Toda la investigación realizada en el campo de la inteligencia artificial contribuye a la creación de campos de formación y actividades de los profesionales (Sánchez y Ufarte, 2020).

La inteligencia artificial en el marketing

Dado que la IA ha adquirido tanta importancia en las organizaciones y el mundo laboral, ahora se considera necesario que las organizaciones se preparen para hacer frente al cambio tecnológico redefiniendo sus tareas y trabajos con la inserción y aplicación de sistemas inteligentes. Al final, las empresas que decidan no utilizar la inteligencia artificial se verán en desventaja frente a las demás empresas o desaparecerán. Es por ello, que la IA y sus aplicaciones en las organizaciones están siendo objeto de estudio por parte de gran cantidad de investigadores en la actualidad. Los principales temas de investigación son la IA y el comercio electrónico, la optimización de procesos, la confianza del cliente, la personalización de contenidos y el análisis emocional (Moreira-Avilés et al. 2023). Según menciona Gilardini (2022) la inteligencia artificial relacionada al campo del marketing destaca en una de las fases más importantes de una organización; que es la planificación y las relaciones que va a establecer el negocio con los clientes, creando estrategias promocionales, publicidad a los clientes, gestión de clientes; o en el área estadística realizando el pronóstico de la demanda, estrategia de precios y análisis predictivo. Salazar (2020) menciona que los sistemas inteligentes le permiten administrar grandes cantidades de datos de manera eficiente, ahorrar tiempo, aumentar la

precisión de los mensajes y, lo más importante, personalizar de una manera en la que cada cliente pueda sentirse identificado. La tecnología tiene gran influencia en el nuevo marketing y ha contribuido al área de diversas formas, como es el caso de la venta y promoción de productos y servicios a través de Internet, que con sus particularidades se ha convertido en un espacio innovador para el marketing, así como un nuevo estándar de consumo e interacción entre consumidores y marca. Ha traído consigo la automatización en los procesos de marketing, como las tareas de cualificación de leads, segmentación de clientes, up-selling, cross-line-selling, enriquecimiento de la base de datos de clientes y optimización de campañas (Cueva-Estrada et al. 2020; Medeiro et al., 2022).

El poder predictivo de estas tecnologías ha llevado al rediseño de los negocios globales, la previsión de ventas y las cadenas de suministro, con énfasis en el marketing. Los anuncios programáticos y las acciones en tiempo real demuestran la capacidad de utilizar los datos del usuario para aumentar la eficacia de las predicciones y los análisis (Cook, 2022). De este modo, Manzanal (2021) menciona 3 principales IA's que contribuyen al área de marketing de las empresas:

- Mechanical IA: Esta IA aparece en las decisiones estratégicas de marketing en operaciones de normalización, recopilación de datos y segmentación;
- Thinking IA: en otras palabras, pensamiento IA. Está diseñado para procesar y tomar decisiones sobre datos no estructurados;
- IA Feel: Esta inteligencia nos permite "conocer y responder a las emociones". Es bueno para establecer relaciones y se utiliza para tareas que requieren interacción con los clientes.

Pero estas no son las únicas inteligencias artificiales que se emplean, de hecho, existen los ya muy conocidos chatbots que simbolizan un nuevo canal que resuelve consultas y dudas de los clientes de un negocio (Kushwaha y Kar, 2021). Sin embargo, dado que los chatbots no pueden proporcionar toda la información y es necesario agregar diferentes funciones, todavía queda mucho por aprender sobre la calidad y el rendimiento de la comunicación. Cuando se trata de diseñar un chatbot, es importante hacerlo más amigable y menos "robótico". Además, es importante que sepas resolver las dudas más difíciles recurriendo a la persona que satisfaga las necesidades de tus clientes (Villon, 2020). Además, Chávez (2021) menciona que el marketing brinda excelente soporte de pago por clic (PPC) para lograr grandes ofertas. Saber cómo utilizar técnicas de aprendizaje automático ayudará al negocio a encontrar nuevas formas de mejorar las promociones, redacción, diseño y entrega. Actualmente, se utilizan herramientas de inteligencia artificial para generar automáticamente contenido de marketing, incluidos correos electrónicos, personalizar ofertas o mensajes para los clientes y compartir contenido para redes sociales en función de la segmentación del mercado (Chávez, 2021).

Estas tecnologías de inteligencia artificial están ganando impulso para su implementación en diversas áreas, ya que demuestran que es posible su ejecución suplantando métodos tradicionales que requieren de un mayor costo. La IA es un sistema de tecnología de aprendizaje automatizado que puede generar predicciones en varias partes del sistema, incluidas mejoras en ventas, producción y planificación (Barrientos et al., 2019). Dada la combinación de marketing y tecnología, surge el marketing 4.0. que lo definen como el marketing que integra al consumidor con la tecnología y además brinda soluciones basadas en el análisis de la información del consumidor sobre sus preferencias, opiniones y necesidades (Pérez, 2019; Cavagnaro et al. 2023). Finalmente, el marketing aborda los cambios observados en el comportamiento del consumidor como resultado de la popularización de los servicios digitales, la interacción entre los canales de comunicación y el crecimiento del consumo de contenidos web. Destaca que el marketing 4.0 transforma las reglas de negocio, cambiando la interacción con los clientes en el tiempo y el espacio. Los profesionales del marketing afirman que la inteligencia artificial ayuda al

marketing en 3 frentes: permitir campañas efectivas, garantizar el mejor retorno de la inversión, gestión de activos, optimización de los procesos de marketing, entre otros; ofrecer personalización avanzada para los clientes y ofrecer experiencias innovadoras a los clientes (Borges et al., 2021).

De la manera en la que se está dando esta transformación, se puede predecir que, las empresas que no se adapten a ella quedarán rezagadas, perjudicando potencialmente su competitividad en el mercado, ya que las empresas que han adoptado el uso de la IA demuestran que tienen una ventaja competitiva combinada con el ahorro de recursos y con una mayor asertividad en sus acciones.

Los emprendimientos en el Ecuador

La importancia del espíritu empresarial está aumentando en todo el mundo como factor clave en la configuración de la prosperidad nacional y el desarrollo regional. Ecuador no escapó a esta realidad. El emprendimiento se ha establecido como un medio para transformar el conocimiento en elementos de beneficio económico y es un determinante clave del desarrollo económico al convertir los desafíos en oportunidades. Según un estudio publicado por GEM en 2020, se tiene conocimiento de que Ecuador tiene la tasa de emprendimiento más alta de América Latina, superado solo por Colombia, Brasil y Chile (GEM, 2020). No obstante, a pesar de esta confortante información, el mismo informe refleja que en 2019 la tasa de cierres de empresas alcanzó el 9,23% (Esta cifra refleja los emprendimientos con cierres permanentes y los que tuvieron un cierre temporal), y en 2020 esta cifra casi se triplicará hasta el 24,6% a causa de la pandemia de covid19. El informe GEM también enumera los principales motivos de cierres en 2019: el 32,7% de los emprendedores alega cerrar por motivos familiares, el 25,2% por falta de rentabilidad del negocio y el 16,6% por falta de capitales (Albornoz, et al., 2023). Adicional a esto Vizuela (2020) menciona que los niveles de pobreza y desempleo en los países en vías de desarrollo continúan aumentando, afectando a la industria y manufactura en dichos países, con factores como el fracaso económico, ansiedad social, inseguridad, degradación ambiental, entre otros que influyen en el espíritu empresarial. Bajo esta realidad se puede señalar que iniciar un nuevo negocio o emprendimiento tiene un nivel de complejidad significativo. Es evidente que se han creado nuevos negocios en estos entornos frágiles y con poca capacidad de sobrevivir en el mercado, mientras que empiezan a surgir otros con más oportunidades de sobrevivir en un futuro post globalizado como: analista de datos, administrador de big data, desarrollador de aplicaciones, entre otras (Jaramillo et al., 2023).

Según un informe realizado por Crespo et al. (2022), Ecuador es un país que continúa liderando la tasa de emprendimientos y haciéndolo principalmente por necesidad más que por oportunidad; hasta ahora se tiene conocimiento que existen 6.378 empresas nacionales que han sido inscritas en el Registro Nacional de Emprendedores. dentro de estos emprendimientos se tiene conocimiento de que 3.583 de estas empresas, las mujeres son sus propietarias legales y 2.795 tiene a hombres como sus propietarios legales. La mayor parte de ellos se dedican a la venta de calzado; Por otra parte es importante señalar que el 43% de los emprendimientos duran un promedio de 1 a 3 años, siendo seguido por los emprendimientos que tuvieron una duración menor a un año con un 36,07% y los emprendimientos que han logrado durar más de 7 años con un 6,56%, estos últimos alegan que su supervivencia en el mercado fue gracias a la gestión de su negocio con el marketing (17,96%), investigación de mercado (13,93%) y herramientas tecnológicas (13%). El investigador Salgado (2023) señala que, si bien Ecuador tiene experiencia en comenzar actividades comerciales o industriales, el país no cuenta con la capacidad tecnológica en áreas como marketing, gestión de recursos humanos y finanzas para mantener el negocio y ser rentable en el largo plazo.

El marketing digital pone a los emprendedores a la vanguardia de la publicidad y

exhibición de sus productos o servicios ofertados. Mackay y Escalante (2021) añaden que los emprendedores necesitan contar con un plan de marketing en redes sociales para que sea efectivo, de esta manera es posible identificar las señales de interacción con los clientes para promocionarse y analizar cuáles son las mejores opciones de venta a distancia. Los empresarios deben implementar herramientas tecnológicas para impulsar sus negocios junto con una estrategia de marketing social, la cual puede alcanzar un impacto positivo en la imagen y reputación del emprendimiento en la comunidad, y tendrá un efecto indirecto, favoreciendo el comportamiento de compra de los clientes o consumidores (Cueva y Sumba, 2021). Por ello que la presente investigación se plantea como objetivo analizar la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al marketing de los emprendimientos de Guayaquil – Ecuador.

2. Materiales y método

La finalidad de este artículo es analizar la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al marketing de los emprendimientos ecuatorianos. Para esto se llevó a cabo una investigación de tipo documental, de campo y no experimental, de alcance descriptivo, empleando herramientas de recolección de datos que permitieron analizar los datos de forma cualitativa y cuantitativa. Con la finalidad de llegar metódicamente al objetivo antes mencionado, se plantearon los siguientes objetivos específicos: OE1. Identificar las principales aplicaciones de inteligencia artificial que se utilizan en marketing; OE2. Estudiar la incidencia del marketing realizado con inteligencia artificial en los emprendimientos de Guayaquil; OE3. Determinar los principales riesgos del uso de inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en los emprendimientos de Guayaquil.

Para la resolución del OE1, se utilizó un método exploratorio a través del cual se estudió y se extrajo información de libros y revistas científicas desarrollando un marco contextual con la finalidad de conocer sobre la inteligencia artificial y los emprendimientos del Ecuador. Para continuar con el OE2, se desarrolló un cuestionario que fue diseñado para centrarse en personas que compran productos de emprendedores y perciben el uso de la inteligencia artificial en su comunicación o en sus canales de difusión. Para finalizar el OE3, se diseñó un cuestionario con una serie de preguntas para y dirigida a los emprendedores que utilicen en sus negocios la inteligencia artificial.

Con la finalidad de estudiar la incidencia de la inteligencia artificial en los emprendimientos desarrollados en Ecuador e identificar las IA's que los emprendedores frecuentan, se realizó una encuesta con un muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% tomando en cuenta los resultados del Censo Nacional de Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos INEC (2023) realizado en 2022, la población del Ecuador mayor de 18 años es alrededor de 11,7 millones de personas, las cuales pasaron por una formulación de población infinita; por lo que se procedió a realizar un estudio exploratorio a 385 personas, consultando su percepción de la inteligencia artificial en los emprendimientos. Para la realización de entrevistas se consideró una muestra de 5 emprendimientos para la recolección de datos, cuyo resultado servirá para describir la situación actual del uso de la inteligencia artificial en los emprendimientos ecuatorianos.

3. Resultados y discusión

3.1. El uso de la IA por parte de los emprendedores ecuatorianos

A continuación, se presentan los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a 5 emprendedores que usan la IA.

Después de entrevistar a cinco emprendimientos dedicados al sector comercial, en particular restaurantes y venta de accesorios y tecnología, se pudo observar que estos emprendimientos tienen una presencia destacada en las redes sociales Instagram y

Facebook. A través de estas plataformas, los emprendedores disponen de enlaces que redirigen a los consumidores hacia su número de WhatsApp en el cual publican estados para dar a conocer sus productos, promociones, u otras redes sociales del negocio. Además, es relevante destacar que los emprendedores siguiendo las tendencias también publican con regularidad videos promocionales de sus negocios en TikTok.

A pesar de las distintas oportunidades que han encontrado los emprendedores al utilizar inteligencia artificial, es importante destacar que una de las ventajas principales es la capacidad de agilizar la comunicación y ser más eficientes con los clientes. Además, los emprendedores consideran beneficioso el hecho de que la seguridad y regulación de la privacidad se fortalecen con el uso de esta tecnología. Sin embargo, no se debe pasar por alto que el uso de la inteligencia artificial requiere una capacitación constante para mantenerse actualizado (Guatemala et al.,2023).

Los emprendedores destacan de forma unánime que hasta el momento no ha existido inconvenientes significativos con los clientes y con el personal que manipula la inteligencia artificial. Por otro lado, los emprendedores indican que normalmente emplean las tecnologías relacionadas con ChatGPT en su marketing, ya que les ayuda redactar textos para sus publicaciones y a diseñar modelos de publicidad para las redes sociales. Esto abarca aspectos como el tipo de contenido, música en tendencia, *trends* o *challenges*, entre otros. Un ejemplo de esto es la experiencia de uno de los entrevistados, quien utiliza una aplicación llamada Nova, basada en la tecnología de ChatGPT, específicamente para la creación de imágenes mediante inteligencia artificial. Solamente un emprendimiento utiliza un software de gestión empresarial conocido como Odo. Con esta plataforma, ingresan datos sobre las ventas y el inventario de manera cuantitativa, y el programa utiliza inteligencia artificial para analizar y crear estadísticas. Además, se encarga de la predicción de ventas y ofrece otras funciones utilizando tecnología de inteligencia artificial que permite optimizar procesos.

Los participantes de las entrevistas estuvieron de acuerdo en que uno de los desafíos fundamentales y altamente requeridos al utilizar IA en un emprendimiento es la capacitación que deben recibir tanto los propietarios del negocio como los empleados. A medida que surgen diferentes tipos de sistemas y aplicaciones, pueden surgir desafíos adicionales, como el manejo adecuado de los datos y otros aspectos relacionados. Es crucial ampliar los conocimientos y habilidades en IA para enfrentar estos desafíos de manera efectiva y maximizar los beneficios que la tecnología puede ofrecer a los emprendimientos. La capacitación continua permitirá a los dueños de negocios y empleados adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que la IA puede proporcionar en su emprendimiento (García et al., 2023).

Para concluir los emprendedores entrevistados recomiendan a otros emprendedores que se arriesguen a integrar IAs en sus estrategias, ya que estas tecnologías ofrecen una amplia variedad de beneficios en diversos ámbitos del negocio. Uno de los aspectos más destacados es la capacidad de las IAs para ayudar a los emprendedores a conocer y entrar a nuevos mercados. Las inteligencias artificiales permiten analizar datos y tendencias en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la identificación de oportunidades de crecimiento. Además, los entrevistados sugieren empezar por pequeñas aplicaciones y plataformas para luego implementar otras más complejas y avanzadas. Esta estrategia permite a los emprendedores probar y validar sus ideas en un entorno más controlado y reducir el riesgo de invertir en soluciones más complejas desde el principio.

3.2. La percepción de los consumidores frente al uso de la IA en los emprendimientos

A continuación, se hace un análisis descriptivo de la muestra encuestada.

Según los datos recopilados al realizar una encuesta a 824 personas, donde solo 386 personas conocen lo que es la inteligencia artificial, el género masculino representa el 61% de las personas que han tenido mayor presencia en el uso o reconocimiento de IA's, todo esto siendo comprobado mediante la investigación en donde se menciona que existe una baja representación

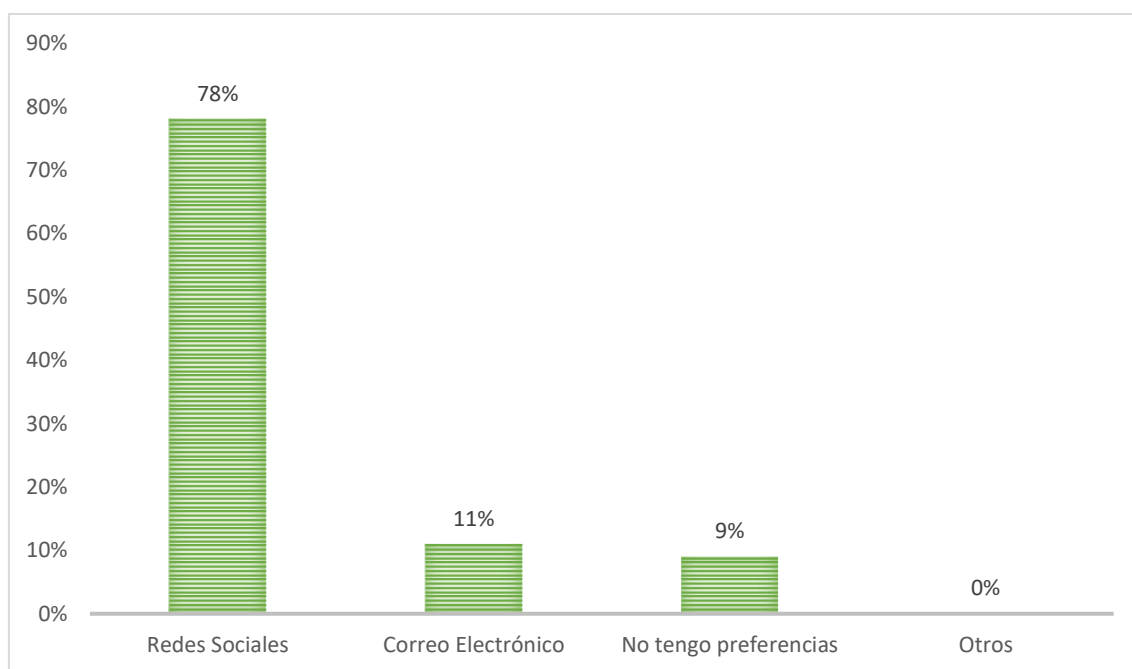
de las mujeres y las minorías en el uso de esta tecnología (García y Calvo,2022). Además en los resultados se ha podido corroborar que la mayoría de las personas encuestadas que conocen y han interactuado con inteligencia artificial son jóvenes de entre 13 y 28 años representando más del 70% de los encuestados, contrastando de esta manera lo dicho por Palenzuela (2020) en una de sus publicaciones en donde indica que los jóvenes correspondientes a las últimas generaciones tienen mayor familiaridad con la tecnología, el internet y las plataformas digitales, dado que las utilizan frecuentemente en diversos ámbitos de sus vidas.

Así mismo el 82% de la muestra encuestada utiliza frecuentemente el internet o las redes sociales para buscar información sobre productos o servicios, seguido de ocasionalmente con el 13%. Esta información coincide con Demuner (2021), quien señala que el uso del internet y las redes sociales comenzaron a tomar mayor relevancia en áreas como el comercio y el marketing tras la crisis sanitaria y económica que se vivió en el 2020.

A modo de síntesis, la figura 1 muestra como el 77% (299) de los encuestados mostraron su preferencia por las redes entre otros medios digitales de comunicación para recibir o consultar información sobre productos o servicios, seguido del correo electrónico con un escaso 11.43%, lo cual está en línea con los resultados de la investigación “Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales” en donde se menciona que las redes sociales ocupan considerablemente la preferencia entre los clientes potenciales (Sampedro 2021).

Figura 1

Medio digital de preferencia de los consumidores para recibir información sobre productos



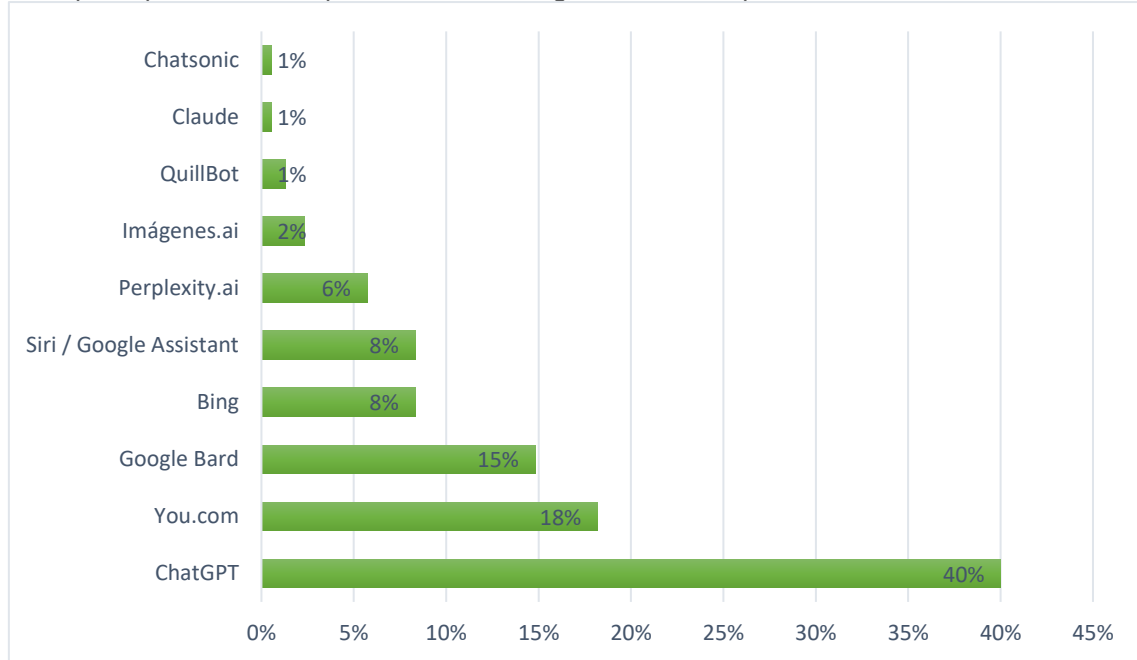
La inteligencia artificial (IA) es una tecnología que ha permeado en diversos aspectos de la vida cotidiana, en este sentido las investigaciones de Kimura et al. (2023) y Recuenco & Reyes (2020) coinciden en que la globalización junto a la crisis sanitaria y económica del 2020 han impulsado el uso de la IA en áreas como el comercio y el marketing. De esta forma el 93% de los encuestados opina que la inteligencia artificial (IA) es beneficiosa en diversos ámbitos de la vida. En esta misma línea López (2022) destaca que la IA tiene el potencial de contribuir beneficios sin precedentes a la sociedad. La IA se utiliza en una amplia gama de entidades y en diversos ámbitos, incluyendo mejorar la productividad humana y la calidad de vida de manera significativa, y ya está siendo utilizada para automatizar procesos, agilizar la toma de decisiones, optimizar los procesos de fabricación y gestión, minimizar los costes operativos y generar eficiencias.

A continuación, la figura 2 señala que Chatgpt es una de las aplicaciones de IA más utilizadas. Dada su popularidad en los últimos años no es una sorpresa que ChatGPT sea la más conocida de las aplicaciones de inteligencia artificial. En este sentido Vega et al. (2023) señalan que

ChatGPT es una herramienta de generación de texto inteligente con modelos de aprendizaje profundo que responde a las conjeturas de los usuarios y que es capaz de realizar una amplia variedad de tareas relacionadas y que ha tenido una gran acogida en los últimos años.

Figura 2

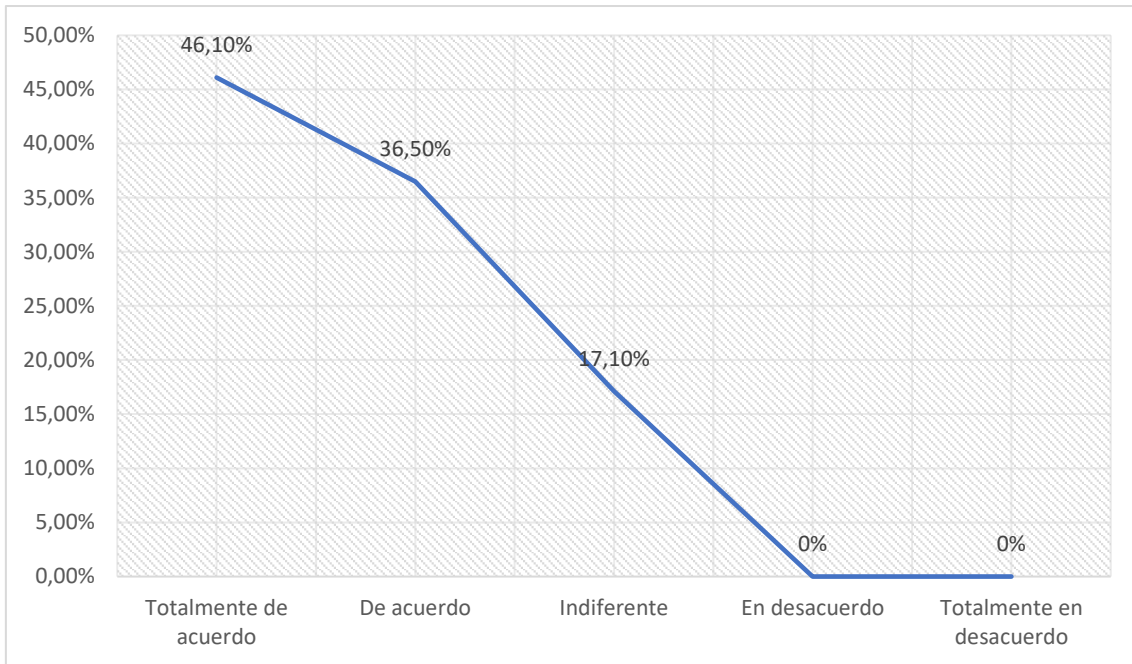
Principales plataformas o aplicaciones de inteligencia artificial que los consumidores han utilizado



Por la globalización de las tecnologías es más frecuente que estas se apliquen en diferentes áreas como el marketing y esto se puede evidenciar en la figura 3 donde el 93% de personas que generalmente consideran que estos pequeños negocios (emprendimientos) ya implementan en su área de marketing la inteligencia artificial. Según Zúñiga, Mora & Molina (2023) la adecuada aplicación de esta tecnología permite la optimización de costes y recursos, pero sobre todo tiene un impacto importante para los clientes, ya que proporciona una forma de anticipar las necesidades y ofrecer soluciones eficientes.

Figura 3

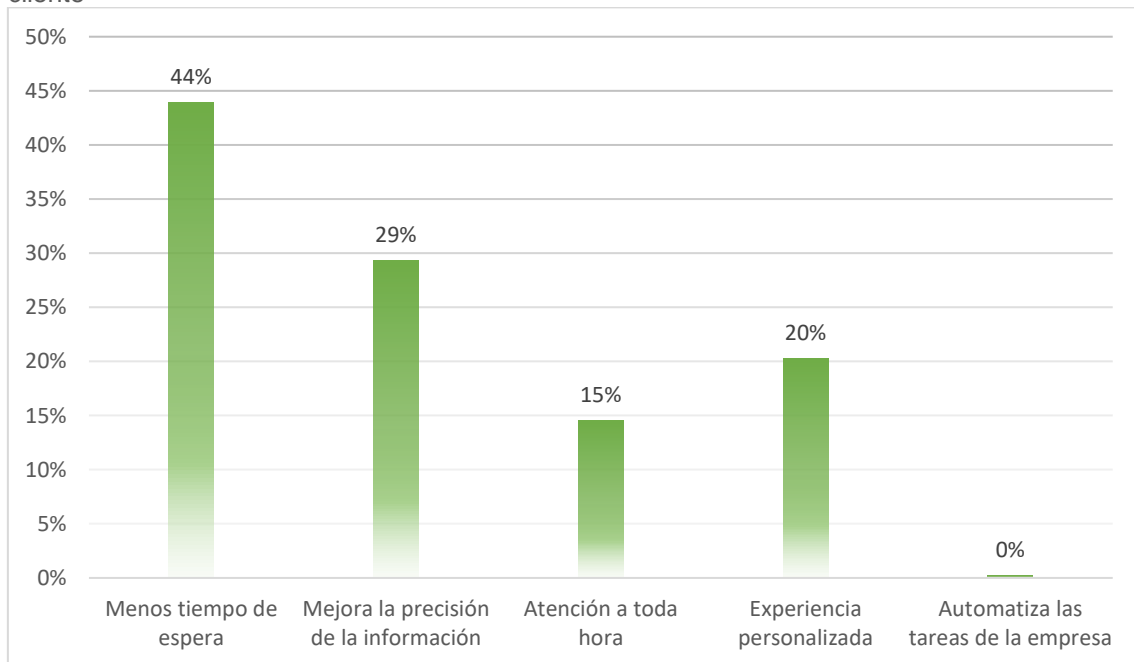
Percepción de uso de inteligencia artificial en el área de marketing de los emprendimientos (Creación de imágenes, post, textos publicitarios, etc)



En lo referente a los factores que los clientes consideran importantes al momento de implementar IA en un negocio, en la figura 4 se puede observar cómo en primer lugar se encuentra la reducción de tiempos de espera. Esto lo consideran una ventaja, al igual que la mejora en la precisión de la información que se encuentra en el segundo lugar. La tecnología está revolucionando todos los aspectos de los negocios, por lo que la inteligencia artificial puede mostrarse como una herramienta fundamental en los diferentes procesos (Erazo y Muños, 2023).

Figura 4

Importancia de que las empresas utilicen herramientas de inteligencia artificial en la atención al cliente

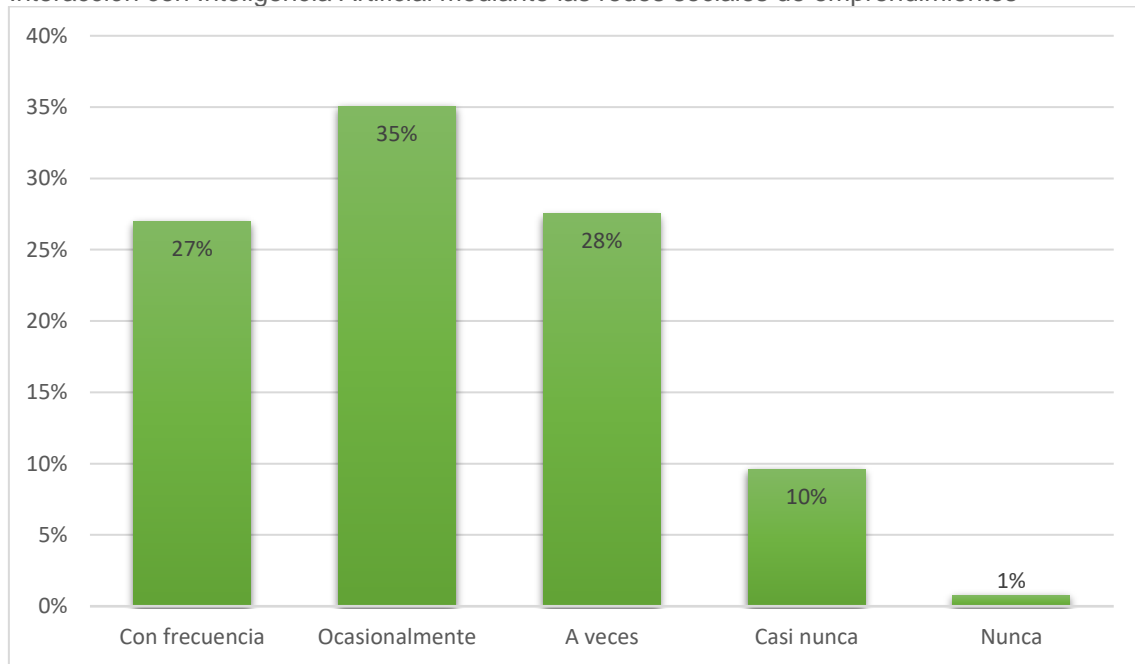


Dada la implementación de IA en los emprendimientos, la figura 5 presenta como el 27% de los usuarios si han podido identificar cuando están interactuando con algún tipo de inteligencia artificial, el 35% manifiesta que ocasionalmente puede hacerlo, 27% dice que a veces y el resto que representa el 11% menciona que nunca o casi nunca lo han percibido; esto es gracias a que

mediante la interacción humana y la big data le es posible a la IA utilizar técnicas de procesamiento del lenguaje natural para poder comunicarse con el cliente (Miraut & Zalucki, 2021). De esta forma se puede contrastar como la mayor parte de los encuestados sienten que el servicio brindado por la IA es satisfactorio por los diferentes factores ilustrados en la figura 4. Así mismo Ramírez y Valle (2022) apuntan a que la implementación de inteligencia artificial en el servicio al cliente representa un movimiento estratégico fundamental en las organizaciones para su eficiencia. De esta manera es comprensible que 90% de los encuestados se han llegado a sentir cómodos con la atención brindada por la inteligencia artificial.

Figura 5

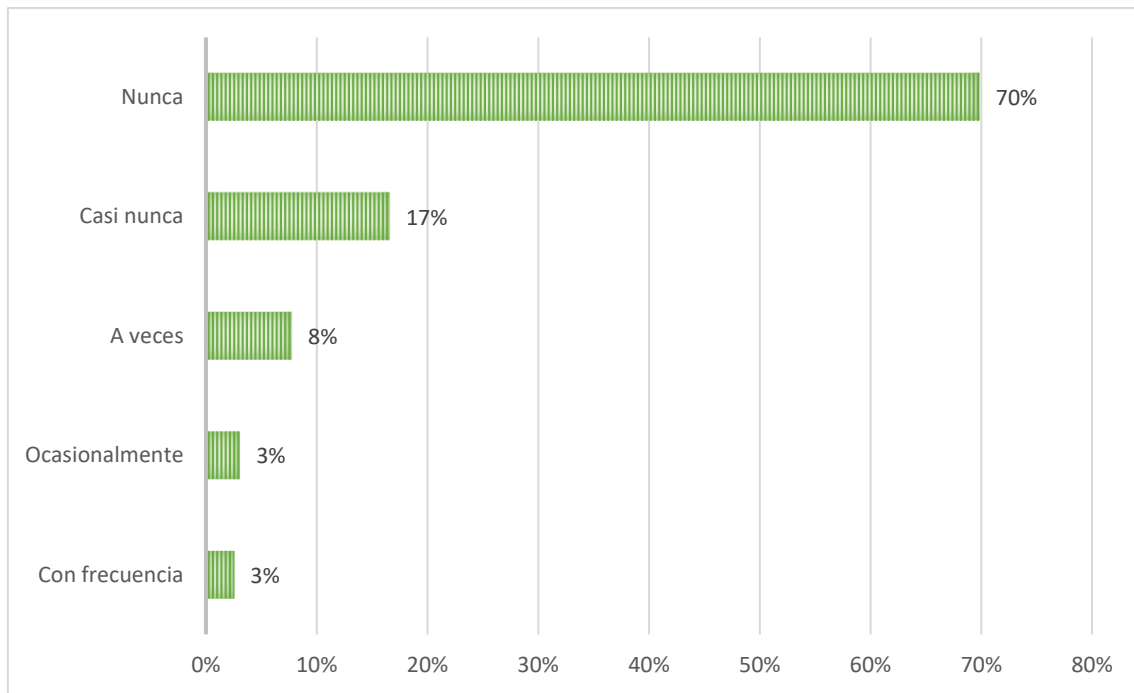
Interacción con Inteligencia Artificial mediante las redes sociales de emprendimientos



Generalmente se puede apreciar de acuerdo con la figura 6 como muy pocas veces los clientes han experimentado algún tipo de mala experiencia al interactuar con inteligencia artificial mediante las redes sociales, según Medina y Martínez (2020) crear un valor agregado y crear nuevas experiencias para el consumidor, se ha convertido en un determinante que puede propiciar ventaja competitiva que se puede alcanzar mediante la utilización de IA.

Figura 6

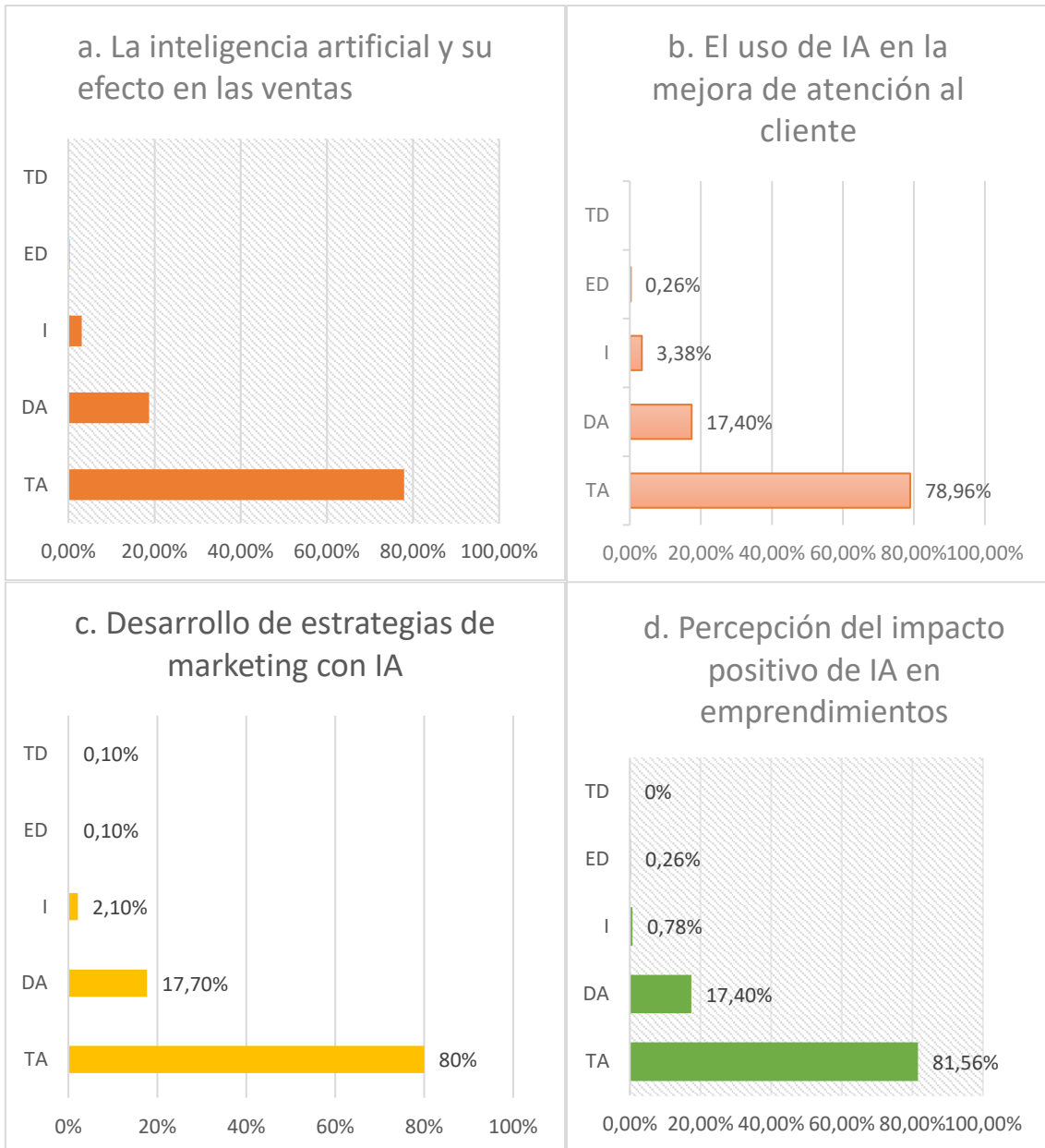
Experiencias negativas con las Inteligencias Artificiales implementadas por emprendimientos



Según la figura 7a el 97% de la muestra está de acuerdo en que la aplicación de inteligencia artificial en los emprendimientos potencia el incremento de las ventas, esto está en sintonía con resultados obtenidos de la investigación de Pionce et al. (2022) quienes señalan que la integración de IA en pequeños y medianos negocios condujeron a resultados satisfactorios debido a la versatilidad y armonía que presentan los chatbots para su uso, lo cual, hace posible su ejecución en áreas como el marketing y ventas; en esta misma línea la figura 7b en muestra cómo el 79% de la muestra encuestada se encuentra totalmente de acuerdo en que el uso de IA en los emprendimientos brinda la oportunidad para mejorar la atención al cliente.

La figura 7c ilustra como el 98% de los encuestados concuerda en que la inteligencia artificial le permite al emprendedor desarrollar mejores estrategias de marketing hacia el consumidor, en esto concuerda Criado (2021) quien apunta a que la IA permite desarrollar una estrategia, que cuenta con las percepciones y prioridades del negocio hacia los clientes. De esta manera es indudable como la IA genera un impacto positivo en los emprendimientos, lo que se corrobora con la respuesta de los encuestados reflejado en la figura 7d con más del 90% de apoyo.

Figura 7
Inteligencia artificial y sus efectos en los emprendimientos



Nota: Los gráficos previos cuentan con las siguientes nomenclaturas: TD, Totalmente en desacuerdo; ED, En desacuerdo; I, Indiferente; DA, De acuerdo; TA, Totalmente de acuerdo.

4. Conclusiones

A partir de los hallazgos obtenidos en este estudio, se pueden proporcionar más detalles sobre la utilización actual de la inteligencia artificial en los emprendimientos. Por ejemplo, se observa que la mayoría de las personas que están familiarizadas y utilizan la inteligencia artificial son jóvenes adultos. Además, se destaca que los emprendedores optan por emplear la inteligencia artificial; dado que no necesitan contratar personal especializado en el área de marketing, lo que les brinda beneficios como reducir costos, acortar los tiempos de respuesta y ser más eficaces en sus mensajes publicitarios, lo que es relevante para la gestión de sus negocios.

Una de las aplicaciones de IA más utilizada por los emprendimientos en el área de marketing fue ChatGPT y otras aplicaciones que utilizan esta metodología, que les permite a los emprendedores principalmente crear imágenes, textos para post publicitarios, marketing digital y mejorar sus estrategias o modelos de negocio para sus emprendimientos, dado que esta herramienta al ser gratuita y de fácil acceso. Por otra parte existe aplicaciones de IA más avanzadas con analítica predictiva, redes neuronales y *machine learning* que poseen más opciones, pero a las que los emprendedores no pueden acceder fácilmente a ellas, ya sea por

su complejidad o por su costo, dado que los pequeños negocios no pueden permitírselo debido a poseen presupuestos y un rendimiento ajustado a comparación de empresas más grandes.

De esta manera se ha podido conocer y analizar la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al marketing de los emprendimientos. Asimismo, se ha observado su influencia positiva mediante el desarrollo de modelos de negocio y la captación de nuevos consumidores, ya que esta tecnología se está involucrando en áreas críticas relacionadas con el cliente, como la atención, la comunicación y las publicaciones con las que interactúan. Esto permite a los emprendedores optimizar recursos, aumentar su competitividad y lograr la fidelización de sus clientes.

También ha sido posible concretar una idea de la incidencia que tienen la IA en los emprendimientos de Guayaquil, dado que mediante esta se puede mejorar la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing digital. Permite analizar grandes cantidades de datos de manera rápida y precisa, lo que ayuda a identificar patrones, tendencias y preferencias de los clientes. Esto permite tomar decisiones informadas y personalizar las estrategias de marketing para alcanzar mejores resultados, además de que, al tener en cuenta variables como datos de navegación o búsquedas recientes, la inteligencia artificial puede generar recomendaciones más precisas y relevantes para los usuarios. Esto minimiza la publicidad irrelevante y mejora la experiencia del usuario al recibir anuncios que realmente le interesan.

Algunas de los riesgos del uso de IA que se pudo conocer mediante las entrevistas se relacionan directamente con la seguridad, considerando que su implementación puede aumentar los riesgos de ciberseguridad, ya que los sistemas pueden ser vulnerables a ataques y hackeos. Esto puede comprometer la integridad de los datos y la confianza de los clientes. Además de los riesgos implícitos del uso humano por lo que se requiere de constante capacitación.

Aunque se ha hablado de la inteligencia artificial durante un tiempo considerable, todavía queda mucho por investigar, desarrollar y crear. Desde áreas como la administración y la logística hasta los recursos humanos y más allá, la inteligencia artificial tiene el potencial de transformar diversas áreas de actividad empresarial, brindando oportunidades para la innovación, la eficiencia y el crecimiento. Sin embargo, es necesario establecer marcos normativos y éticos que guíen su implementación y aseguren su beneficio para todos los actores involucrados, especialmente los emprendedores que pueden encontrar en la inteligencia artificial una poderosa herramienta para mejorar sus actividades empresariales, pero a su vez tengan una normativa por la que puedan establecer buenas prácticas para su implementación, así como respeto a los derechos fundamentales a la intimidad y a la protección de datos personales, así como la transparencia en el uso de la IA y la rendición de cuentas.

Para el presente estudio que llevo a cabo encuestas y entrevistas enfrente una limitación temporal, dado que se requería de agentes externos para poder obtener la información necesaria, especialmente los entrevistados que al ser emprendedores tienden a tener una agenda muy ocupada, así también con los encuestados, dado que cierto porcentaje desconocía de lo que es la inteligencia artificial por lo tanto no podía ser tomado para la muestra de este estudio.

A pesar de los avances alcanzados por la globalización en el uso de inteligencia artificial en los emprendimientos del país, es necesario seguir mejorando e impulsando iniciativas. Cuanto antes los emprendimientos se adapten a las nuevas tecnologías, podrán optimizar sus recursos y agilizar su conexión con los clientes. Esto a su vez, contribuirá a minimizar la crisis en la sociedad ecuatoriana. En este sentido, surge la necesidad de realizar estudios posteriores que monitoreen las limitaciones y avances de los emprendimientos que utilizan inteligencia artificial en Ecuador. Estos estudios también deben destacar los cambios, transformaciones y oportunidades de innovación que se han identificado en su funcionamiento con la incorporación de esta tecnología.

Referencias (APA Edición vigente)

- Álvarez Vega, M., Quirós Mora, L. M., & Cortés Badilla, M. V. (2020). Inteligencia artificial y aprendizaje automático en medicina. *Revista Medica Sinergia*, 5(8), e557. <https://doi.org/10.31434/rms.v5i8.557>
- Arias-Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., y Garcés-Giraldo, L. F. (2022). Emprendimiento rural: una aproximación histórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), pp. 45-66. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.03>
- Ávila-Tomás J., Mayer-Pujadas M., Quesada-Varela V. (2021). La inteligencia artificial y sus aplicaciones en medicina II: importancia actual y aplicaciones prácticas. *Atención Primaria*, 53(1), 81-88. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.04.014>.
- Ayuso del Puerto, D., & Gutiérrez Esteban, P. (2022). La Inteligencia Artificial como recurso educativo durante la formación inicial del profesorado. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 25(2), 347–362. <https://doi.org/10.5944/ried.25.2.32332>
- Barrientos-Avendaño, E., Coronel-Rojas, L., Cuesta-Quintero, F., & Rico-Bautista, D. (2019). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: aplicando técnicas de inteligencia artificial. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* 27, 677-689. <https://www.researchgate.net/>
- Barrios Tao, H., Díaz Pérez, V., & Guerra, Y. (2020). Subjectivities and artificial intelligence: challenges for the 'human'. *Veritas*, (47), 81-107. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732020000300081>
- Blanchar Martínez, T., & Pio de la Hoz Restrepo, F. (2022). Artificial Intelligence in Medicine and Surgical Procedures: Impact on Decision Making and Health. *Revista Cubana de Salud Pública*, 48(4), e3166. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662022000400012&lng=es&tlng=en.
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto "A European Perspective" (UER). *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 1–13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>
- Cavagnaro, C., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana De Difusión Científica*, 5(8), 260-279. <https://doi.org/10.38186/difcie.58.13>
- Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3). <https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690>
- Cook García, C. (2022). Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales. *Comillas.edu*. <http://hdl.handle.net/11531/63245>
- Costa Borba, M., Santos Ramos, J., Melo Ramborger, B., Oliveira Marques, E., & Dessimon Machado, J. (2022). Gestão no meio agrícola com o apoio da Inteligência Artificial: uma análise da digitalização da agricultura. *Revista Em Agronegócio E Meio Ambiente*, 15(3), 1–22. <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2022v15n3e9337>
- Crespo-Martínez, P. E., Rosales-Moscoso, M. V., Contreras-Silva, C. A., & Bermeo-Samaniego, C. A. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *UDA AKADEM*, 1(9), 110–141. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.478>
- Criado, J. I. (2021). Inteligencia Artificial (y Administración Pública). *EUNOMÍA. Revista En Cultura De La Legalidad*, (20), 348-372. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2021.6097>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., y Delgado Figueroa, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>.

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. A., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchase behavior of the millennial consumer. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107.

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12 (2), 25-37.

Curillo González, E. E. C. G. E., Espinoza Espinoza, W. N., & Estrada Carrera, F. M. L. (2019). La inversión en innovación tecnológica: la clave de América Latina frente al escenario global post crisis. *Visionario Digital*, 3(3), 223 - 240. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.671>

Datosabiertos. (2023). Obtenido de Visualiza - Datos Abiertos Ecuador: <https://lc.cx/P4Eb0G>

Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Díaz Ligarda, J. (2023). Un mundo post-pandemia: perspectivas para la creación de ejes de desarrollo regionales frente a un futuro incierto de la globalización. *Política Internacional*. <https://lc.cx/-LLuup>

Erazo-Castillo, J., & De la A-Muñoz, S. (2023). Auditoría del futuro, la prospectiva y la inteligencia artificial para anticipar riesgos en las organizaciones. *Revista Digital Novasineria*, 6(1), 105-119. <https://doi.org/10.37135/ns.01.11.07>

Escobar Jara, J. I., Cortez Clavijo, P. E., Coronel Suárez, M. A., & Batista Hernández, N. (2023). Evaluación neutrosófica del desarrollo de emprendimientos y las nuevas tecnologías como posicionamiento estratégico. *Revista Asociación Latinoamericana De Ciencias Neutrosóficas. ISSN 2574-1101*, 25, 107-114. <https://fs.unm.edu/NCML2/index.php/112/article/view/295>

Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>

García E., & Calvo E. (2022). Perspectiva de género en Inteligencia Artificial, una necesidad. *Cuestiones de Género*, 17, 111–127. <https://doi.org/10.18002/cg.i17.7200>

García-Vera, Y. S., Juca-Maldonado, F. X., & Torres-Gallegos, V. (2023). Automatización de procesos contables mediante Inteligencia Artificial: Oportunidades y desafíos para pequeños empresarios ecuatorianos. *Revista Transdisciplinaria De Estudios Sociales Y Tecnológicos*, 3(3), 68–74. <https://doi.org/10.58594/rtest.v3i3.93>

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. (2019). Obtenido de Emprendimiento en el Mundo: <https://gem.ufm.edu/emprendimiento-en-el-mundo/>

Gilardini R. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor: State of the art of Artificial Intelligence in marketing and consumer behavior. *Revista De Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, 7(2022), 60-69. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)005](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)005)

Granados Ferreira, J. (2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. *CES Derecho*, 13(1), 111–132. <https://doi.org/10.21615/cesder.6395>

Guatemala Mariano, A., Martínez Prats, G., & Martínez de Escobar, A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>

INEC. (2023). Censo Ecuador. [ecudatanalytics.com](https://censoecuador.ecudatanalytics.com/). <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Jaramillo Paredes, M. F., Torres Granadillo, F., Romero Hidalgo, O. M., & Aguirre Benalcázar, M. C. (2023). Reflexión política de la competitividad en los emprendimientos de Ecuador: Una mirada retrospectiva hasta la actualidad: Political reflection of competitiveness in the ventures of Ecuador: a retrospective look to the present. *Cuestiones Políticas*, 41(77), 465-488. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4177.31>

Kimura, I., Queiruga, C., & Díaz, J. (2023). Iniciativas de la enseñanza de Inteligencia Artificial en la escuela. Enfoques globales, regionales y locales. *Memorias De Las JAIIO*, 9(9), 171-184. Recuperado a partir de <https://ojs.sadio.org.ar/index.php/JAIIO/article/view/610>

Kushwaha, A.K., Kar, A.K. MarkBot – A Language Model-Driven Chatbot for Interactive Marketing in Post-Modern World. *Inf Syst Front* (2021). <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10184-y>

Leyva Vázquez, M. Y., Estupiñán Ricardo, J., & Vega-Falcón, V. (2022). La inteligencia artificial y su aplicación en la enseñanza del Derecho. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina*, 10, 368–380. <https://revistas.uh.cu/revflaco/article/view/148>

López Baroni, M. J. (2019). Las narrativas de la inteligencia artificial. *Revista de Bioética y Derecho*, (46), 5-28. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872019000200002&lng=es&tlng=es.

López Jiménez, D. (2022). *Reseña de “La inteligencia artificial y el futuro de la humanidad”, de John Lennox. Temas y Debates*, (44), 177-181. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-984X2022000200177&lng=es&tlng=es

Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. (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>

Miraut Martín, L., editor; Zalucki, Mariusz, editor - Madrid: Dykinson, 2021. Artificial intelligence and human rights - 488 p. - ISBN: 9788413778174 - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788413778174> - Casalini id: 5108626

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Manzanal Fernández, V. (2021). Inteligencia Artificial y Marketing. *Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo*. <http://hdl.handle.net/10651/61550>

de Medeiros Jr., A., de Amorim, B. P., Tabata, P. I., & da Cunha Felicissimo, V. R. (2022). Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing. Refas - *Revista Fatec Zona Sul*, 9(1), 1–24. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02

Mejías, M., Guarate Coronado, Y. C., & Jiménez Peralta, A. L. (2022). Inteligencia artificial en el campo de la enfermería. Implicaciones en la asistencia, administración y educación. *Salud, Ciencia Y Tecnología*, 2, 88. <https://doi.org/10.56294/saludcyt202288>

Monteiro Pessoa, R. (2019). Abogacía laboral 4.0: Inteligencia artificial y problemáticas profesionales en la abogacía brasileña. *Revista Chilena De Derecho Y Tecnología*, 8(1), 167–183. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2019.51276>

Morla, R. (2023). Ideas filosóficas y sociales en torno a la globalización. *Eikasía Revista de Filosofía*. <https://lc.cx/Pp77WJ>

Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista De Investigaciones*, 18(1), 92–106. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>

Palenzuela Fundora, Y.. (2020). Reseña: Inteligencia Artificial y bienestar de las juventudes en América Latina. Lionel Brossi, Tomás Dodds y Ezequiel Passeron, editores. *Última década*, 28(54), 234-241. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362020000200234>

Parra, K. del R. A., Ordoñez, J. L. S., & Villacís, F. A. C. (2023). Análisis de los emprendimientos post pandemia y el registro de marca en Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 4(1), 411–429. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n1-030>

Pazmiño Rodríguez, J. M., Cueva Estrada, J.M., Sumba Nacipucha, N.A. y Lozano Castillo, A. N. (2021). Decisión de compra de la generación Z y su relación con el Marketing Ecológico. *Revista de la Academia*, (5), 62-77. <https://doi.org/10.47058/joa5.5>

Pérez Cristancho, S. (2019). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(1), 190-194. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/230>

Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., & Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107–116. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>

Ramires Hernandez, P., & Valle Cruz, D. (2022). Los Asistentes virtuales basados en Inteligencia Artificial. ReCIBE, *Revista electrónica De Computación, Informática, Biomédica Y Electrónica*, 11(2), C1–11. <https://doi.org/10.32870/recibe.v11i2.251>

Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Inteligencia artificial: Camino a un nuevo esquema del mundo. *SCIÉND0*, 23(4), 299-308. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2020.036>

Regalado, H.J. (2019). LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS EN EL SISTEMA INTERNACIONAL EN LA ERA DE LA POST-GLOBALIZACIÓN. *Political Science*. <https://lc.cx/VmEI56>

Reyes-Clavijo, M. A., Pinos-Luzuriaga, L. G., Orellana-Osorio, I. F. y Tonon-Ordóñez, L. B. (2023). Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) aplicado al sector empresarial de Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 113-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.08>

Rodríguez Torres A., Orozco Alarcón K., García Gaibor J., Rodríguez Bermeo S., & Barros Castro H. (2023). La Implementación de la Inteligencia Artificial en la Educación: Análisis Sistemático. *Dominio De Las Ciencias*, 9(3), 2162–2178. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3548>

Salazar, I. (2020). Inteligencia artificial: La gran aliada del ‘marketing’ y la personalización. *Philosophy*. <https://lc.cx/yGkR0E>

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V.. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es.

Salgado Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador: Entrepreneurship in Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 4609–4634. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>

Sánchez, J. L. M., & Ruiz, M. J. U. (2020). Inteligencia artificial y periodismo - Artificial intelligence and journalism: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49–72. <https://www.jstor.org/stable/26975708>

Silva, D. B. e ., Oliveira, D. C. de, & Jesus, D. C. de . (2021). The influence of big data and artificial intelligence tools in marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), e50210515296. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15296>

Tamarit, F. Inteligencia Artificial, aprendizaje y transferencia: Artificial Intelligence, learning and transfer. (2022). *Revista De Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, 7(2022), 88-92. [https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2022\)008](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2022)008)

Tomalá De La Cruz, M. A., Mascaró Benites, E. M., Carrasco Cachinelli, C. G., & Aroni Caicedo, E. V. (2023). Incidencias de la inteligencia artificial en la educación. *RECIMUNDO*, 7(2), 238-251. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(2\).jun.2023.238-251](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(2).jun.2023.238-251)

Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., y Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), pp. 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>

Vega Jiménez, J., Borja Gómez, E. E., & Ramírez Álvarez, P. J. (2023). ChatGPT and artificial intelligence: obstacle or advantage to higher medical education?. *Educación Médica Superior*, 37(2), e3851. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412023000200013&lng=es&tlng=en.

Villon Cabrera, N. (2020). Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652700>

Vizueta Tomalá, V. H. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>

Wildy, A. (2023). Comunidades virtuales: el efecto de la tecnología en el aprendizaje. REICE. *Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación*, 3(1). <https://doi.org/10.15366/reice2005.3.1.018>

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*, 156, 19–39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>