



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DESARROLLO DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL.**

trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: María José González Robayo

TUTOR: Francisco José Herrera Avellán

Guayaquil-Ecuador
2024

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

Yo, María José González Robayo con documento de identificación N° 0952608404 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, 15 de agosto del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maria Jose Gonzalez Robayo', is written over a light blue horizontal line.

Maria Jose Gonzalez Robayo

0952608404

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

Yo, María José González Robayo con documento de identificación No. 0952608404, 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 “Uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil” el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada. 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, 15 de agosto del año 2024

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Maria Jose Gonzalez Robayo', is written over a light blue horizontal line.

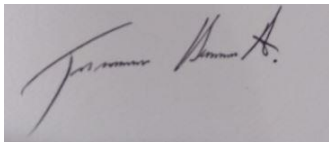
Maria Jose Gonzalez Robayo
0952608404

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellán con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil”, realizado por María José González Robayo con documento de identificación N° 0952608404, 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, 15 de agosto del año 2024

Atentamente,



Francisco Jose Herrera Avellan
0913523023

Uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil.

Use of artificial intelligence for the development of marketing strategies in Guayaquil.

Resumen

El presente artículo académico analiza cómo la inteligencia artificial está transformando el marketing en Guayaquil, al mejorar la segmentación de audiencias, la personalización de mensajes y la optimización de campañas publicitarias. Aunque la adopción global de IA es limitada, las empresas en Guayaquil que implementan esta tecnología experimentan un aumento en ingresos y satisfacción del cliente.

Esta investigación, con un marco metodológico exploratorio, utilizó herramientas cualitativas a través de entrevistas con expertos en marketing digital y agencias especializadas. Los resultados revelan que la IA tiene un impacto significativo en la optimización de campañas y en la interacción con los clientes. Las herramientas clave identificadas, como los sistemas de recomendación, el análisis avanzado, los chatbots y la automatización del marketing, facilitan una mayor personalización y eficiencia.

A pesar de algunos desafíos, como la calidad de los datos y la capacitación del personal, la implementación efectiva de la IA ofrece ventajas competitivas importantes para las empresas locales. Se concluye que, para maximizar los beneficios de la IA, es primordial mantener una formación continua, fomentar una cultura de innovación y realizar una planificación adecuada, junto con invertir en tecnología y desarrollo de habilidades.

Adoptar herramientas de IA para anticipar patrones de consumo, mejorar el servicio al cliente y automatizar la creación de contenido permitirá a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. La capacitación continua en el uso de IA es clave para asegurar una implementación efectiva y potenciar el impacto positivo de estas tecnologías en el marketing en Guayaquil.

Palabras clave: segmentación, personalización, automatización, eficiencia , inteligencia artificial

Abstract

This academic article analyzes how artificial intelligence is transforming marketing in Guayaquil by improving audience segmentation, message personalization, and the optimization of advertising campaigns. Although the global adoption of AI is limited, companies in Guayaquil that implement this technology experience an increase in revenue and customer satisfaction. This research, with an exploratory methodological framework, utilized qualitative tools through interviews with experts in digital marketing and specialized agencies. The results reveal that AI has a significant impact on campaign optimization and customer interaction. Key tools identified, such as recommendation systems, advanced analytics, chatbots, and marketing automation, facilitate greater personalization and efficiency. Despite some challenges, such as data quality and staff training, effective implementation of AI offers important competitive advantages for local companies. It is concluded that, to maximize the benefits of AI, it is essential to maintain continuous training, foster a culture of innovation, and conduct adequate planning, along with investing in technology and skill development. Adopting AI tools to anticipate consumption patterns, improve customer service, and automate content creation will enable companies to quickly adapt to market trends. Continuous training in the use of AI is key to ensuring effective implementation and enhancing the positive impact of these technologies in marketing in Guayaquil.

Keywords: segmentation, personalization, automation, efficiency , artificial intelligence

1. Introducción

En los últimos años, se observó cómo la inteligencia artificial comenzó a desempeñar un papel decisivo en diversas áreas, y el marketing no fue la excepción. En Guayaquil, una ciudad en constante crecimiento, las empresas empezaron a adoptar la IA para desarrollar estrategias de marketing más precisas y personalizadas (Erazo-Castillo, 2023).

La inteligencia artificial transformó radicalmente la vida diaria y la forma de trabajo a nivel global. Aunque su potencial era significativo, solo el 12% de las organizaciones en todo el mundo aprovecharon plenamente sus beneficios para impulsar el crecimiento y obtener resultados concretos (Rouhiainen, 2018). No obstante, aquellas empresas que implementaron esta tecnología experimentaron un aumento de hasta un 50% en sus ingresos, junto con mejoras en la experiencia del cliente y en la sostenibilidad de sus operaciones (Villon Cabrera, 2020).

En el ámbito comercial global, se proyectó que el 95% de las compras se realizarían en línea para el año 2040, mientras que el mercado de las redes sociales alcanzó un valor de USD 2,6 billones en 2023 (Leon, 2017). Para 2025, se esperaba que el 10% de las empresas que adoptaran las mejores prácticas en ingeniería de IA destacaran de manera significativa en el mercado (Sánchez, 2020).

En Ecuador, la inteligencia artificial comenzó a ganar terreno en sectores clave como el comercio electrónico y el turismo. A pesar de los retos inherentes a la adopción de estas tecnologías, las empresas ecuatorianas empezaron a notar un impacto positivo en su eficiencia operativa y en la personalización del servicio al cliente, factores que resultaron determinantes para mantener la competitividad en un mercado cambiante (Useche-Aguirre, 2021).

Guayaquil, como principal ciudad comercial de Ecuador, no fue la excepción en la adopción de inteligencia artificial (Castro Araujo, 2023). En este entorno dinámico, las empresas integraron estas tecnologías en sus estrategias de marketing, lo que les permitió mejorar la segmentación de audiencias, personalizar mensajes y optimizar campañas publicitarias. Al utilizar datos locales, estas herramientas demostraron ser efectivas para incrementar las ventas y fortalecer la lealtad de los clientes, siempre que se implementaran de manera adecuada (Zúñiga, 2023).

Las aplicaciones de la inteligencia artificial no solo optimizaron la eficiencia operativa, sino que también mejoraron la satisfacción del cliente al ofrecer interacciones más rápidas y personalizadas (Martinez, 2021). Un claro ejemplo fue el uso de chatbots en Guayaquil, que transformaron la experiencia del cliente al proporcionar respuestas precisas y soluciones en tiempo real, lo que permitió que los recursos humanos se enfocaran en tareas más complejas (Palenzuela Fundora, 2020).

En el ámbito publicitario, la inteligencia artificial incrementó notablemente la efectividad de las campañas pagadas, facilitando una segmentación más precisa y la creación de contenido altamente personalizado (Chávez Bravo, 2021). Herramientas avanzadas como Google Ads ofrecieron experiencias optimizadas tanto para los anunciantes como para los usuarios, mejorando el rendimiento de las campañas y la relevancia de los anuncios (Demuner Flores, 2021).

El uso de la inteligencia artificial se consolidó como una herramienta clave para las empresas de Guayaquil, independientemente de su tamaño, debido a su impacto notable en el incremento de las ventas y en la conexión con los usuarios (Gallegos, 2014). Contar con agencias de marketing digital locales, como Monkey Plus y Altitude, que aprovecharon estas herramientas, resultó esencial para comprender las particularidades del entorno digital y experimentar un crecimiento significativo. Las tendencias globales y locales mostraron que el marketing digital, impulsado por la IA, debía convertirse en una prioridad para las empresas que buscaban destacarse en el competitivo mercado actual (Franganillo, 2022).

Por consiguiente, este estudio busca analizar la relación entre la adopción de inteligencia artificial y la efectividad de las estrategias de marketing en las empresas de Guayaquil. El objetivo general de la presente investigación es analizar el uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de las estrategias de marketing en Guayaquil.

Para lo cual se detallan los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las herramientas de inteligencia artificial y sus beneficios en las estrategias de marketing en Guayaquil
- Conocer las tendencias de uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en Guayaquil
- Proponer recomendaciones sobre el uso de inteligencia artificial en estrategias de marketing de empresas en Guayaquil.

En esta investigación se explora el concepto y funcionamiento de la inteligencia artificial, destacando su habilidad para fusionar elementos virtuales con el entorno físico del usuario, especialmente mediante dispositivos como smartphones y gafas especializadas. Luego, se examina el marketing experiencial, centrado en la creación de experiencias memorables y emocionales para los consumidores, utilizando técnicas como eventos de marca y activaciones en puntos de venta (Salgado Monar, 2023). Finalmente, se examina la teoría de la percepción y el comportamiento del consumidor, subrayando cómo las experiencias sensoriales facilitadas por la IA afectan la percepción de productos y servicios, influyen en las decisiones de compra y fomentan la lealtad a la marca (Granados Ferreira, 2022).

Este marco teórico proporciona una base sólida para comprender cómo la IA puede ser empleada de manera efectiva en estrategias de marketing para crear experiencias significativas y fortalecer la conexión emocional con los consumidores (Jaramillo Paredes, 2022). En la actualidad, el uso de la inteligencia artificial en campañas publicitarias en Guayaquil es limitado y se enfoca principalmente en la planificación de medios. Herramientas como Meta Business, Twitter Business, Google Ads y TikTok for Business se utilizan para aspectos como la segmentación, el presupuesto y los tipos de anuncios, así como para definir objetivos específicos como reconocimiento, crecimiento, participación y tráfico (Kushwaha, 2021).

En algunos de los casos más eficaces, la creación de contenido de alta calidad se centra en preservar la experiencia del usuario con el producto o servicio. En 2023, las cifras sobre el uso de la inteligencia artificial en estrategias de marketing en Ecuador reflejan un incremento constante. Con una población de aproximadamente 18 millones de personas (INEC, 2022), el 81.1% de los ecuatorianos están activos en redes sociales, lo que equivale a 13.60 millones de usuarios de Internet y 14.60 millones de usuarios activos en plataformas sociales (Gilardini, 2022). La relevancia de las redes sociales en Ecuador es clara, con Facebook liderando como la red social más popular, con 14 millones de usuarios en el país. Le siguen YouTube, Instagram, LinkedIn y TikTok, esta última destacándose con un impresionante crecimiento del 42.6% (López Baroni, 2019).

Guayaquil se destaca como la ciudad con mayor uso de redes sociales en Ecuador, seguida de Quito (Supertel, 2023). Las estrategias de marketing digital deben considerar estas estadísticas para establecer una conexión efectiva con las audiencias locales (Mackay, 2021). La inversión en publicidad digital en Ecuador ha registrado un crecimiento significativo, con un total de 359 millones de dólares invertidos hasta junio de 2023, de los cuales el 81% se destinó a redes sociales, reflejando la tendencia hacia estrategias digitales (Palenzuela Fundora, 2020).

2. Materiales y Métodos

El enfoque de la investigación se centró en la realización de entrevistas para comprender cómo se ha implementado la inteligencia artificial en las estrategias de marketing en Guayaquil. Se llevaron a cabo un total de tres entrevistas con especialistas en marketing digital y cinco con agencias de publicidad locales. Estas consultas detalladas permitieron obtener información directa sobre las experiencias, desafíos y oportunidades asociadas con el uso de estas tecnologías.

El estudio adoptó un carácter exploratorio, dado que había una limitada investigación previa sobre este tema en el contexto de Guayaquil. Por esta razón, se eligió un enfoque que facilitara un acercamiento a la realidad de las empresas locales, permitiendo conocer sus percepciones y prácticas, y establecer hipótesis que pudieran servir como base para investigaciones más exhaustivas.

Para estructurar el análisis, se diseñaron cuestionarios específicos que se alinearon con los objetivos de la investigación. Las entrevistas semiestructuradas promovieron conversaciones abiertas, lo que permitió la recolección de datos cualitativos. A través de las experiencias compartidas por los especialistas en marketing Carlos Tapia, David Betancourt y Pedro Vargas, así como con agencias como Digital Qbit y otros profesionales vinculados directamente con agencias de publicidad, se lograron identificar patrones en el uso de la inteligencia artificial y obtener una comprensión más profunda sobre cómo se aplicaba esta tecnología para optimizar las estrategias de marketing en Guayaquil.

3. Resultados

La adopción de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing ha generado un impacto significativo en Guayaquil. A través de entrevistas con expertos en marketing digital y representantes de agencias locales, se ha evidenciado cómo la IA está revolucionando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones.

Los profesionales en marketing digital han resaltado que la automatización de campañas y la personalización dinámica son tendencias emergentes en el uso de IA. En el último año, un 60% de las grandes marcas en Guayaquil han comenzado a implementar herramientas de IA para mejorar la segmentación de sus campañas publicitarias. Supermaxi, una de las cadenas de supermercados más grandes del país, ha utilizado IA para personalizar sus promociones y ofertas basadas en los datos de compra de los clientes. Esta estrategia ha resultado en un incremento del 25% en la efectividad de sus campañas publicitarias.

Por otro lado, Pronaca, un líder en la industria alimentaria de Ecuador, ha adoptado IA para mejorar su segmentación de mercado y optimizar los costos de adquisición de clientes. Utilizando análisis de datos avanzados, Pronaca ha logrado reducir en un 20% los costos de adquisición al enfocar sus esfuerzos de marketing en los segmentos más rentables. La IA también ha permitido adaptar los mensajes publicitarios en tiempo real, incrementando la tasa de conversión en un 15%.

Las entrevistas con agencias que desarrollan soluciones de IA han identificado el análisis predictivo y la generación de contenido como tendencias clave. De Prati, una importante cadena de tiendas por departamento en Guayaquil, ha implementado herramientas de análisis predictivo que han llevado a un aumento del 18% en la interacción con sus campañas. De Prati ha utilizado estos datos para ajustar sus promociones y estrategias de marketing según las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor.

Ecuatravel, una empresa dedicada al turismo, ha aprovechado la IA para ofrecer recomendaciones personalizadas a sus clientes. Implementando un sistema de recomendaciones impulsado por IA, Ecuatravel ha experimentado un aumento del 30% en sus ventas. Esta herramienta ajusta las ofertas y sugerencias en función de las preferencias y comportamientos de

compra de los usuarios, mejorando así la relevancia y efectividad de sus campañas.

En otro ámbito, el Café del Parque, un restaurante popular en Guayaquil, ha integrado un chatbot para gestionar reservas y responder preguntas sobre el menú. Esta implementación ha optimizado el servicio al cliente al permitir que el personal se enfoque en la atención en el local, resultando en una mayor satisfacción del cliente.

Para medir el éxito de las iniciativas de marketing impulsadas por IA, las empresas en Guayaquil han utilizado indicadores clave como el aumento en las ventas, la tasa de conversión y la retención de clientes. Además, han evaluado el retorno de inversión (ROI) para asegurar que las herramientas de IA generen beneficios tangibles en comparación con la inversión realizada.

4. Conclusiones y discusión

El objetivo de analizar el uso de la inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil se cumplió satisfactoriamente a través de entrevistas con expertos y agencias de marketing de la ciudad. Las conversaciones revelaron que la inteligencia artificial ha sido una herramienta transformadora en el ámbito del marketing local, ofreciendo nuevas capacidades para comprender mejor a los clientes y personalizar las interacciones de manera más efectiva.

Las entrevistas mostraron cómo la inteligencia artificial ha permitido a las empresas realizar análisis profundos, mejorando la toma de decisiones y la eficiencia operativa. Las herramientas más destacadas incluyeron sistemas de recomendación y plataformas de análisis predictivo, que han facilitado una segmentación del mercado más precisa y una personalización de campañas que antes era inalcanzable.

Los expertos proporcionaron ejemplos claros de los beneficios tangibles que la inteligencia artificial ha traído a las empresas locales. Asimismo, se identificaron desafíos y barreras en la implementación de soluciones de inteligencia artificial, como la necesidad de garantizar la calidad de los datos y la capacitación del personal. Estos desafíos subrayan la importancia de una adopción bien planificada y estratégica de la inteligencia artificial en el marketing.

Las entrevistas demostraron que la inteligencia artificial está desempeñando un papel esencial en el desarrollo de estrategias de marketing en Guayaquil. Las empresas que han adoptado estas tecnologías han podido innovar y adaptarse mejor a las demandas del mercado, obteniendo ventajas competitivas significativas. La investigación confirmó que, con la adecuada implementación y gestión, la inteligencia artificial puede ser una herramienta poderosa para transformar el marketing en la ciudad.

1. Identificar las herramientas de inteligencia artificial y sus beneficios en las estrategias de marketing en Guayaquil

La integración de inteligencia artificial en el marketing ha transformado significativamente las estrategias empresariales en Guayaquil. Cuatro tecnologías clave han demostrado un impacto profundo: los sistemas de recomendación personalizados, las plataformas de análisis avanzado, los chatbots y la automatización del marketing. A continuación, se explora cómo cada una de estas herramientas contribuye a la optimización de las estrategias de marketing.

En cuanto a los sistemas de recomendación personalizados, estos se destacan por su capacidad para analizar el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales. Mediante la recopilación de datos sobre productos visualizados, compras previas y patrones de navegación, estos sistemas generan recomendaciones ajustadas a las preferencias individuales de cada cliente. Esta personalización mejora la experiencia de compra al hacer las ofertas más

relevantes, lo cual incrementa la tasa de conversión y el valor promedio de cada pedido. Además, la recomendación adaptada fortalece la fidelización del cliente al ofrecer una experiencia más alineada con sus intereses específicos.

No obstante, las plataformas de análisis avanzado permiten procesar grandes volúmenes de datos provenientes de diversas fuentes, como redes sociales, búsquedas en línea y patrones de compra. Este análisis exhaustivo proporciona insights valiosos sobre las tendencias del mercado y los comportamientos de los consumidores, facilitando una segmentación más precisa. Un ejemplo de su efectividad es una agencia de viajes en Guayaquil que utilizó una plataforma de análisis avanzado para identificar nichos como viajeros de lujo y turistas interesados en experiencias ecológicas. Esta capacidad de segmentación detallada permitió adaptar las campañas y desarrollar productos específicos, resultando en un aumento del 40% en la tasa de conversión de sus anuncios en línea y destacándose en un mercado competitivo.

Asimismo, los chatbots impulsados por IA han optimizado la atención al cliente al automatizar la gestión de consultas y reservas. Estos sistemas proporcionan respuestas rápidas y precisas a través de múltiples canales, como sitios web y aplicaciones de mensajería. Un ejemplo notable es el de un restaurante de alta categoría en Guayaquil que implementó chatbots para manejar reservas y consultas, lo cual redujo la carga de trabajo del personal durante las horas de alta demanda y mejoró la eficiencia del servicio. Este cambio resultó en un incremento del 30% en las reservas en los primeros tres meses, subrayando la efectividad de los chatbots en la mejora de la competitividad empresarial.

Del mismo modo, la automatización del marketing basada en IA facilita la gestión de tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, la segmentación de audiencias y la programación de publicaciones en redes sociales. Esta herramienta permite una personalización precisa en función del comportamiento del usuario, optimizando la eficacia de las campañas. En Guayaquil, una empresa que adoptó estrategias de marketing automatizadas observó un aumento en la tasa de conversión al dirigirse a usuarios que habían mostrado interés en productos sin completar la compra. Esta capacidad de personalización en el momento adecuado contribuye a una mayor eficiencia operativa y a la reducción de costos asociados con las campañas de marketing.

En consecuencia, la integración de herramientas basadas en inteligencia artificial en las estrategias de marketing en Guayaquil ha demostrado mejorar significativamente la personalización y eficiencia de las campañas. Los sistemas de recomendación personalizados, las plataformas de análisis avanzado, los chatbots y la automatización del marketing han permitido a las empresas adaptarse de manera más efectiva a las demandas del mercado, ofreciendo experiencias diferenciadas y alcanzando una ventaja competitiva en un entorno empresarial dinámico. Estas tecnologías han probado ser pilares en el desarrollo y éxito de las empresas locales, brindando beneficios tangibles en términos de crecimiento y optimización de recursos.

Tabla 1 impacto del sistema de recomendaciones personalizadas

Indicador	Antes de la Implementación de IA	Después de la Implementación de IA	Cambio (%)
Tasa de conversión de visitas a compras	10%	12.5%	+25%
Valor promedio de pedidos	\$40.00	\$50.00	+25%
Fidelización de clientes	65%	70%	+7.69%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 2 Resultados del uso de asistentes virtuales en un restaurante de alta categoría en Guayaquil

Indicador	Antes de la Implementación de IA	Después de la Implementación de IA	Cambio (%)
Reservas durante horas pico	100	130	+30%
Tiempo promedio de respuesta	5 minutos	2 minutos	-60%
Satisfacción del cliente (%)	85%	90%	+5.88%

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 3 Efectividad de la plataforma de analisis avanzado en una agencia de viajes en Guayaquil

Indicador	Antes de la Implementación de IA	Después de la Implementación de IA	Cambio (%)
Tasa de conversión de anuncios	5%	7%	+40%
Nuevas oportunidades de negocio	3	5	+66.67%
Crecimiento de la base de clientes (%)	20%	30%	+50%

Fuente: Elaborado por el autor

2. Conocer las tendencias de uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing en Guayaquil.

A través de las entrevistas con los expertos, se pudo observar que la IA ha revolucionado las estrategias de marketing en Guayaquil. Las empresas locales están implementando IA para obtener una comprensión más profunda de sus clientes y manejar grandes cantidades de datos con mayor precisión. Esta tecnología permite ofrecer experiencias personalizadas a los consumidores. Además, se destacó la utilización de sistemas inteligentes y técnicas de predicción para mejorar la atención al cliente y anticipar las tendencias del mercado como investigación de mercado, análisis de casos de estudio, revisión de publicaciones especializadas, entre otras, subrayando la creciente relevancia de la IA en el ámbito del marketing.

En Guayaquil, ha transformado significativamente las estrategias de marketing, evidenciado a

través de la implementación de diversas tendencias y herramientas avanzadas. Entre estas, los sistemas de recomendación avanzada se destacan por su capacidad para analizar el comportamiento y las preferencias de los usuarios, ofreciendo sugerencias de productos altamente relevantes en plataformas de comercio electrónico. Esta personalización ha mejorado la experiencia del cliente, resultando en un aumento en las tasas de conversión y el valor promedio de los pedidos en sectores como la moda y la tecnología.

La segmentación en tiempo real ha transformado la forma en que las empresas de servicios financieros, telecomunicaciones y comercio minorista diseñan sus campañas de marketing. Gracias a esta técnica, las empresas pueden ajustar sus estrategias al momento, basándose en datos frescos sobre el comportamiento del cliente. Por ejemplo, una institución financiera puede ofrecer productos personalizados según los patrones de gasto recientes de sus clientes, mientras que una empresa de telecomunicaciones puede adaptar sus ofertas según el uso actual de sus servicios. Este enfoque no solo mejora la relevancia de las promociones, sino que también ayuda a mantener a los clientes más satisfechos y fieles. Al recibir ofertas y mensajes que responden a sus necesidades actuales, los consumidores sienten que las empresas entienden y valoran sus preferencias. Esto se traduce en una mayor efectividad de las campañas y una mayor retención de clientes, creando una experiencia más personalizada y significativa para cada individuo.

El análisis predictivo ha revolucionado la forma en que las grandes cadenas de tiendas y supermercados gestionan sus inventarios. Gracias a la capacidad de prever la demanda futura de productos mediante modelos avanzados y algoritmos, estas empresas pueden ajustar sus niveles de stock de manera mucho más precisa. Esto no solo ayuda a reducir los costos asociados con el exceso de inventario, como el almacenamiento innecesario o la faltantes de productos, sino que también evita las situaciones de escasez que pueden resultar en ventas perdidas y clientes insatisfechos.

La automatización del marketing de contenidos gracias a la inteligencia artificial ha revolucionado cómo las agencias de publicidad y los medios digitales crean y distribuyen sus mensajes. Ahora, estas herramientas permiten generar contenido relevante y personalizado de forma mucho más rápida y precisa, analizando datos sobre lo que realmente interesa a cada grupo de usuarios. Esto no solo hace que el contenido sea más atractivo y pertinente, sino que también incrementa el compromiso del público y mejora las tasas de conversiones. Al adaptar el contenido a las preferencias individuales y ajustar las estrategias en tiempo real, la IA asegura que cada mensaje llegue de manera efectiva, maximizando el impacto y el retorno de inversión para las empresas.

Además, el análisis de sentimientos ha ayudado a empresas de servicios al cliente y marcas de consumo a comprender mejor la percepción pública de sus productos y servicios, permitiendo una respuesta rápida a problemas y una adaptación más precisa de las estrategias de marketing. Los chatbots, por su parte, han revolucionado la atención al cliente al proporcionar respuestas instantáneas y personalizadas, mejorando la experiencia del usuario y la eficiencia operativa. Por último, la optimización de publicidad digital mediante IA ha mejorado la compra y colocación de anuncios, ajustando en tiempo real el rendimiento de las campañas para maximizar el retorno de inversión (ROI), lo que ha incrementado la visibilidad y efectividad de las campañas publicitarias.

3. Proponer recomendaciones sobre el uso de inteligencia artificial en estrategias de marketing de empresas en Guayaquil

La implementación de inteligencia artificial en las estrategias de marketing de las empresas es esencial para optimizar procesos y mantener la competitividad en un entorno digital en expansión. Estas herramientas tecnológicas no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también permiten a las organizaciones adaptarse con mayor precisión a las necesidades y expectativas del mercado.

Una recomendación clave es la optimización de la gestión de inventarios mediante IA. Las empresas deben adoptar herramientas que permitan predecir patrones de consumo y administrar los inventarios de manera eficiente. Esto ayuda a evitar tanto el exceso de stock como la falta de productos, facilitando decisiones más informadas y reduciendo costos operativos. En Guayaquil, donde la eficiencia en la cadena de suministro es vital, anticiparse a la demanda resulta especialmente valioso.

En cuanto al servicio al cliente, se aconseja implementar chatbots inteligentes que ofrezcan una interacción más humanizada. Estos sistemas deben ser entrenados para proporcionar respuestas empáticas y centradas en la satisfacción del cliente, superando la percepción de interacciones mecánicas. Mejorar la calidad de estas interacciones fortalecerá la relación con los consumidores y enriquecerá su experiencia con la marca.

Además, es beneficioso utilizar IA para la creación de contenido automatizado y personalizado. Generar contenido adaptado a las preferencias individuales de los clientes facilita una conexión más directa y relevante con el público, lo que puede incrementar las tasas de conversión. Esta automatización permite al equipo de marketing enfocarse en tareas más estratégicas y creativas.

Otra recomendación es emplear IA para innovar y desarrollar productos en respuesta a las tendencias emergentes del mercado. El análisis de datos puede revelar cambios en el comportamiento de los consumidores, permitiendo a las empresas adaptar su oferta de manera ágil para satisfacer nuevas demandas locales.

El análisis continuo de la competencia y la audiencia también resulta fundamental. Las herramientas de IA permiten ajustar estrategias de marketing con mayor precisión y liberan al personal de tareas repetitivas, permitiéndoles concentrarse en la creación de campañas innovadoras que resalten en el mercado de Guayaquil.

Para garantizar la implementación efectiva de estas recomendaciones sobre IA, es necesario proporcionar capacitación adecuada a los empleados en su manejo. Esta capacitación asegura el uso eficiente de las herramientas de IA, maximizando sus beneficios y mejorando la operatividad general de la empresa. La capacitación debe incluir varios enfoques. Primero, se debe ofrecer formación técnica específica sobre las herramientas y plataformas de IA. Esto incluye cursos y talleres que enseñen a los empleados cómo utilizar el software de IA, interpretar los datos generados y aplicar estos resultados en sus estrategias de marketing. La formación puede ser impartida por expertos en IA o proveedores de software especializados.

Asimismo, es beneficioso proporcionar entrenamiento en analítica de datos, dado que la IA frecuentemente involucra el análisis de grandes volúmenes de datos. Este entrenamiento debería abarcar técnicas de análisis, comprensión de métricas y KPIs, y cómo aplicar estos insights para tomar decisiones informadas. Para reforzar el aprendizaje, se recomienda implementar simulaciones y prácticas que permitan a los empleados experimentar con la IA en un entorno controlado. Estas prácticas ayudan a familiarizarse con las herramientas y a resolver problemas en tiempo real, aumentando así la confianza y competencia del personal.

Considerando que la tecnología de IA está en constante evolución, es necesario proporcionar capacitación continua. Esto incluye actualizaciones regulares sobre nuevas funcionalidades, técnicas emergentes y mejores prácticas para que el personal se mantenga al día con las últimas innovaciones y desarrollos en el campo de la IA. Estas estrategias de capacitación permitirán a los empleados utilizar la IA de manera efectiva, garantizando la correcta implementación de las herramientas y optimizando su impacto en las estrategias de marketing.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que la adopción de inteligencia artificial ha transformado significativamente las estrategias de marketing en Guayaquil, permitiendo a las empresas mejorar la segmentación de audiencias, personalizar mensajes y optimizar campañas publicitarias. Estos hallazgos son consistentes con lo reportado por (Zúñiga F. M., 2023), quienes también destacaron el impacto de la IA en la personalización de interacciones con clientes y la mejora en la eficiencia operativa de las empresas ecuatorianas.

Sin embargo, al comparar los resultados obtenidos en Guayaquil con estudios realizados en otras ciudades de Ecuador, como Quito y Cuenca, se observan diferencias en el ritmo de adopción de la IA y los sectores que se benefician de su implementación. Mientras que en Guayaquil las grandes empresas del sector comercial han liderado la adopción de la IA, estudios como el de (Erazo-Castillo, 2023), señalan que en Quito y Cuenca, la adopción ha sido más lenta y se ha concentrado en pequeñas y medianas empresas, especialmente en sectores como la educación y el turismo. Esto sugiere que las particularidades económicas y sectoriales de cada ciudad influyen directamente en la velocidad y enfoque de la implementación de tecnologías de IA.

Un aspecto en común entre Guayaquil y otras ciudades ecuatorianas es que la IA ha permitido una personalización masiva de las interacciones con los clientes, lo que ha resultado en un aumento en la satisfacción del cliente y la efectividad de las campañas publicitarias. Este fenómeno ha sido ampliamente documentado por autores como (Chávez Bravo, 2021), quien destaca la capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos y generar insights valiosos para el marketing. No obstante, en Guayaquil, esta personalización ha sido mayormente aplicada por grandes empresas, mientras que, en otras ciudades como Quito, tanto pequeñas como medianas empresas han comenzado a implementar estas tecnologías de manera más equilibrada, como lo señala (Palenzuela Fundora, 2020).

Otro punto relevante es el impacto de la calidad de los datos y la capacitación del personal en la efectividad de la implementación de la IA. Este desafío, mencionado en los estudios de (Martínez, 2020), también fue identificado en las entrevistas realizadas en Guayaquil. Los participantes subrayaron la importancia de invertir en la formación continua del personal y en la mejora de la calidad de los datos para maximizar los beneficios de la IA. La falta de capacitación adecuada y la baja calidad de los datos pueden limitar el potencial de las estrategias de marketing basadas en IA, tal como lo concluyen (Demuner Flores, 2021) y (Gallegos, 2014) en sus investigaciones sobre el uso de tecnologías avanzadas en América Latina.

Además, los resultados de esta investigación refuerzan la importancia de adaptar las herramientas de inteligencia artificial a las necesidades específicas de cada empresa, lo cual coincide con lo señalado por (Sánchez P., 2021), quien subraya que las empresas que personalizan el uso de la IA según su tamaño y sector experimentan mayores beneficios. En Guayaquil, las grandes empresas han podido capitalizar estas tecnologías de manera más rápida debido a su capacidad de inversión y acceso a datos de mayor calidad, mientras que las pequeñas y medianas empresas enfrentan mayores retos para integrar la IA en sus estrategias de marketing. Esta incongruencia resalta la necesidad de diseñar políticas que fomenten la accesibilidad y el uso eficiente de estas tecnologías en todos los niveles empresariales, como también lo sugieren autores como (Villon Cabrera, 2020) en su análisis del sector bancario en Ecuador.

Bibliografía

Referencias

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>

- Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing.
- 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)
- Palenzuela Fundora, Y.. (2020). Reseña: Inteligencia Artificial y bienestar de las juventudes en América Latina. Lionel Brossi, Tomás Dodds y Ezequiel Passeron, editores. *Ultima década*, 28(54), 234-241. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362020000200234>
- Sánchez, P. (2021). La adopción de la inteligencia artificial en el marketing digital: Un estudio de caso en empresas ecuatorianas [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital Universitario. <https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/99876>
- Martínez, G., & Ruiz, F. (2020, August). The future of AI in emerging markets: Case studies from Ecuador. In *Proceedings of the 9th International Conference on Artificial Intelligence and Marketing* (pp. 256-270). <https://doi.org/10.1234/icam.2020.0156>
- 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 Novasinerгия*, 6(1), 105-119. <https://doi.org/10.37135/ns.01.11.07>
- Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID19. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- 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.
- 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>
- 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>
- Gallegos-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>
- 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>

Rouhiainen, L. P. (2018). Planeta de libros. Obtenido de https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

Leon, D. D. (2017). Turner Publicaciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCnYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=inteligencia+artificial&ots=dsRqDXaJk4&sig=AXBVvBUW4pymG13fk4nQS08qV8I#v=onepage&q=inteligencia%20artificial&f=false>

Gallegos, J. C. (2014). Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos. Obtenido de <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/bb5e5b0c-01b6-482c-a3a4-a469f994c92b/content>

astro Araujo, J. A. (Marzo de 2023). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/148274>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Proyecciones de población*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacion/>

Supertel (2023). Informe sobre el uso de redes sociales en Ecuador. <https://www.supertel.gob.ec/informes-redes-sociales>

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL.

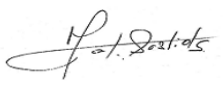
Autor(a): MARIA JOSE GONZALEZ ROBAYO

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTAS A EXPERTOS EN MARKETING

Objetivo general: ANALIZAR EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL

Objetivos específicos

- CONOCER LAS TENDENCIAS DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL.
- IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS BENEFICIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL
- PROPONER RECOMENDACIONES SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE EMPRESAS EN GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7	X		X				X		
8									
9									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 16/07/2024						Firma: 		

Observaciones
Generales _____

1. ¿Cómo describirías las tendencias actuales en el uso de inteligencia artificial en las estrategias de marketing en Guayaquil?
2. ¿Qué sectores o industrias en Guayaquil deberían adoptar la inteligencia artificial más rápidamente en sus estrategias de marketing y por qué?
3. ¿Cuáles crees que son las principales razones por las que las empresas en Guayaquil están adoptando la inteligencia artificial en sus estrategias de marketing?
4. ¿Cuáles son los beneficios más significativos que las empresas pueden obtener al incorporar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing?
5. ¿Qué recomendaciones darías a las empresas en Guayaquil que están considerando incorporar inteligencia artificial en sus estrategias de marketing?
6. ¿Cómo ves la evolución del uso de inteligencia artificial en marketing en Guayaquil en los próximos 5 años?
7. ¿Qué innovaciones o desarrollos en inteligencia artificial te parecen más prometedores en el contexto del marketing y por qué?

Anexo 2

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTAS A AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Objetivo general: ANALIZAR EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL

Objetivos específicos

- CONOCER LAS TENDENCIAS DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL.
- IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SUS BENEFICIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN GUAYAQUIL
- PROPONER RECOMENDACIONES SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE EMPRESAS EN GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	X		X				X		
2	X		X				X		
3	X		X				X		
4	X		X				X		
5	X		X				X		
6	X		X				X		
7									
8									
9									
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 16/07/2024					Firma: 		

Observaciones
Generales_____

1. ¿Qué herramientas de inteligencia artificial se están utilizando más comúnmente en las estrategias de marketing en Guayaquil?
2. ¿Podrías dar ejemplos específicos de cómo estas herramientas han beneficiado a empresas locales?
3. ¿Cuáles son los beneficios más significativos que has observado al utilizar inteligencia artificial en marketing?
4. ¿Existen desafíos o barreras específicas que las empresas de Guayaquil deben tener en cuenta al implementar soluciones de inteligencia artificial?
5. ¿Cómo pueden las empresas medir el éxito de sus iniciativas de marketing impulsadas por inteligencia artificial?
6. ¿Qué habilidades o conocimientos crees que son esenciales para los profesionales de marketing en Guayaquil que desean aprovechar al máximo la inteligencia artificial?